

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie diimplementasikan dengan baik, sehingga memenuhi kebutuhan audiens. Kelima strategi tersebut berkaitan dengan kriteria konten kuliner @Jakarta_Foodie dan tahapan produksinya. @Jakarta_Foodie memanfaatkan strategi yang dimiliki untuk menarik minat audiens dan menjadi ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan *platform* kuliner lain. Keberhasilan dari strategi konten TikTok @Jakarta_Foodie dibuktikan dengan terpenuhinya kebutuhan audiens.

1. Terdapat lima strategi konten media sosial TikTok yang diterapkan oleh @Jakarta_Foodie, yaitu kuantitas (*quantity*), *giant food*, kemiripan dengan *public figure*, keunikan, dan *elderly*, yang diterapkan pada konten dan tahapan produksinya. Salah satunya diwujudkan dalam 4 konten @Jakarta_Foodie, yaitu Burger Panggang Holic, Che Hun Tiau, Bubur Ayam Barito, dan Gulali Jaman Old. Terdapat juga kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada @Jakarta_Foodie sebagai sarana informasi kuliner.
2. Strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie, diimplementasikan dengan baik pada kontennya, sehingga menghasilkan konten yang memenuhi kebutuhan audiens, yaitu kebutuhan dengan tipe kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah saran yang dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan bagi pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, yang membahas mengenai Analisis Strategi Konten Media Sosial @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner. Penulis juga berharap akan semakin banyak lagi penelitian mengenai strategi konten media sosial, sehingga dapat memperluas ilmu pengetahuan.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan Penulis kepada @Jakarta_Foodie adalah menjaga kualitas serta ciri khas yang dimiliki, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya sebagai sarana informasi kuliner bagi masyarakat luas. Selain itu, Penulis juga berharap bahwa @Jakarta_Foodie melakukan pengembangan *platform*, yaitu Youtube, untuk mengembangkan ide-ide konten lainnya dan dapat memperkaya informasi kuliner audiens. Penulis juga berharap agar @Jakarta_Foodie mempertimbangkan untuk melakukan penambahan sumber daya manusia, sehingga produksi konten dapat berjalan lebih efektif serta efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id, “10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh. Dan Elemen dalam Pemasaran”, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/> (diakses pada tanggal 30 April 2024 pukul 16.30 WIB)
- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 136. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/7504/4964>
- Ahmad. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka. <https://www.scribd.com/document/624054347/Manajemen-Mutu-Terpadu-Dr-Ahmad-ST-MM-IPP>
- Apriliansyah, E., et al. (2024). Analisis Konten Instagram @Wirawirusuroboyo sebagai Media Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 365-377. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/14593/8591>
- Arsyad, A. (2004). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. <https://www.scribd.com/document/480278868/kupdf-net-download-buku-media-pembelajaran-azhar-arsyad-pdf>
- Billionairecoach.co.id, “Pengertian Content Creator”, dari <https://billionairecoach.co.id> (diakses pada tanggal 30 April pukul 10.00 WIB)
- Bisnis.com, “Tiktok Catat Konten Kecantikan Naik 4 Kali Lipat, Makanan Naik 5 Kali”, dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20211026/266/1458268/tiktok-catat-konten-kecantikan-naik-4-kali-lipat-makanan-naik-5-kali>, (diakses pada tanggal 23 April 2024 pukul 13.15 WIB)
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategis - Konsep* (Edisi 13). Jakarta: Salemba Empat.
- Digima.co.id, “8 Jenis Content Creator dan Tugasnya”, dari <https://digima.co.id/apa-itucontent-creator-2/> (diakses pada tanggal 30 Mei 2024 pukul 18.30 WIB)
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press. https://books.google.co.id/books?id=E15zEAAAQBAJ&pg=PA59&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya. <https://www.scribd.com/document/481330337/ILMU-KOMUNIKASI-Teori-dan-Praktik-Prof-Drs-Onong-Uchjana-Effendy-pdf>

- Effendy, U. O. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
https://books.google.co.id/books/about/Ilmu_komunikasi.html?id=O272ngEACAAJ&redir_esc=y
- Ginting, R., et al. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
<https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 232. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1806>
- Hendryadi, T., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: LPMP Imperium.
https://www.researchgate.net/publication/335687808_METODE_PENELITIAN_Pedoman_Penelitian_Bisnis_Dan_Akademik
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 11). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
https://books.google.co.id/books/about/Metode_penelitian_untuk_skripsi_dan_tesi.html?id=6dTLnQAACAAJ&redir_esc=y
- Immania Hulu. (2023). “Analisis Konten Media Sosial TikTok @Rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter”. Universitas Buddhi Dharma.
<https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf>
- Januatisa, et al. (2022). Penyebaran Informasi Wisata Kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor. *Jurnal Studi Kepustakaan dan Sains Informasi*, 2(2), 123-136. <https://jurnal.unpad.ac.id/informatio/article/view/40693>
- Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia, “TikTok dan Capcut Aplikasi Paling Banyak Diunduh Sepanjang Tahun 2023” dari [https://communication.uui.ac.id/tiktok-dan-capcut-aplikasi-paling-banyak-diunduh-sepanjang-tahun-2023/#:~:text=TikTok%20dan%20CapCut%20tercatat%20sebagai,sebanyak%2053%2C9%20juta%20kali,\(diakses pada tanggal 22 April 2023 pukul 14.20 WIB\)](https://communication.uui.ac.id/tiktok-dan-capcut-aplikasi-paling-banyak-diunduh-sepanjang-tahun-2023/#:~:text=TikTok%20dan%20CapCut%20tercatat%20sebagai,sebanyak%2053%2C9%20juta%20kali,(diakses%20pada%20tanggal%2022%20April%202023%20pukul%2014.20%20WIB))
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
<https://eprints.udem.edu.my/id/eprint/13010/1/SI.pdf>

KBBI Daring, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten> (diakses pada tanggal 29 April 2024 pukul 18.00 WIB)

Khumaedi, T. (2020). *Jurnalistik Dasar (Trik Menulis Arikel Opini di Media Cetak & Online bagi Mahasiswa dan Pelajar)*. Riau: DOTPLUS Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/JURNALISTIK_DASAR_Trik_Menulis_Artikel_O/PXwhEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Blake+dan+Horalsen+tentang+media&pg=PA5&printsec=frontcover

Kids.grid.id, “*Pengertian New Media dan Manfaatnya untuk Kehidupan Manusia*”, dari <https://kids.grid.id/read/473041999/pengertian-new-media-dan-manfaatnya-untuk-kehidupan-manusia?page=all> (diakses pada tanggal 15 Mei 2024 pukul 20.00 WIB)

Kompas.com, “*Cara Melihat Live Streaming di TikTok, Belanja, dan Kirim Gift*” dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/11/13150017/cara-melihat-live-streaming-di-tiktok-belanja-dan-kirim-gift-> (diakses pada tanggal 03 Juni 2024 pukul 16.54 WIB)

Kotler, P., et al. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Kumparan.com, “*Aplikasi TikTok Dapat Memberikan Manfaat Bagi Penggunanya*”, dari <https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapat-memberikan-manfaat-bagi-penggunanya-1uTk919mS8g> (diakses pada tanggal 16 Mei 2024 pukul 17.00 WIB)

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 62. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/65>

Lestari dan Muhammad Al Assad. (2022). Strategi Pengelolaan Instagram sebagai Media Informasi Publik oleh Pemkot Bogor di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No. 1. Hal. 26-34. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180512/strategi-pengelolaan-instagram-sebagai-media-informasi-publik-oleh-pemkot-bogor-di-masa-pandemi-covid-19.html>

Luik, J. (2009). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Kencana. https://repository.petra.ac.id/19444/12/Media_Baru_Sebuah_Pengantar_-_BUKU.pdf

- Malik Fajar. (2022). “Analisis Kepuasan Penggunaan Media TikTok Dikalangan Remaja di Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) ParePare. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4908/>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika. <https://www.scribd.com/document/484081062/Teori-Komunikasi-Masa-McQuail-pdf>
- Milenia, A., et al. (2021). Strategi Komunikasi FBI Bali Radio dalam Meningkatkan Pendengar Program HI Bali. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 2. <https://jurnal.harianregional.com/komunikasi/id-76481>
- Moh. Ali Ma’ruf. (2017). “Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan followers @nganjukkotabayu)”. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta <https://digilib.uin-suka.ac.id/28509/>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. https://www.researchgate.net/publication/370561417_Metodologi_Penelitian_Kualitatif
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. https://www.academia.edu/108516993/PENGANTAR_ILMU_KOMUNIKASI_PROF_DEDDY_MULYANA_MA_PHD
- Nabila, D. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- Nafsyah, et al. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-11. <https://massive.respati.ac.id/index.php/massive/article/view/57>
- Nuzulita, Nania. (2018). “Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi”. Institut Teknologi Sepuluh November <https://repository.its.ac.id/49367/>
- Nasrullah, R. (2014). *Media Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Medika.

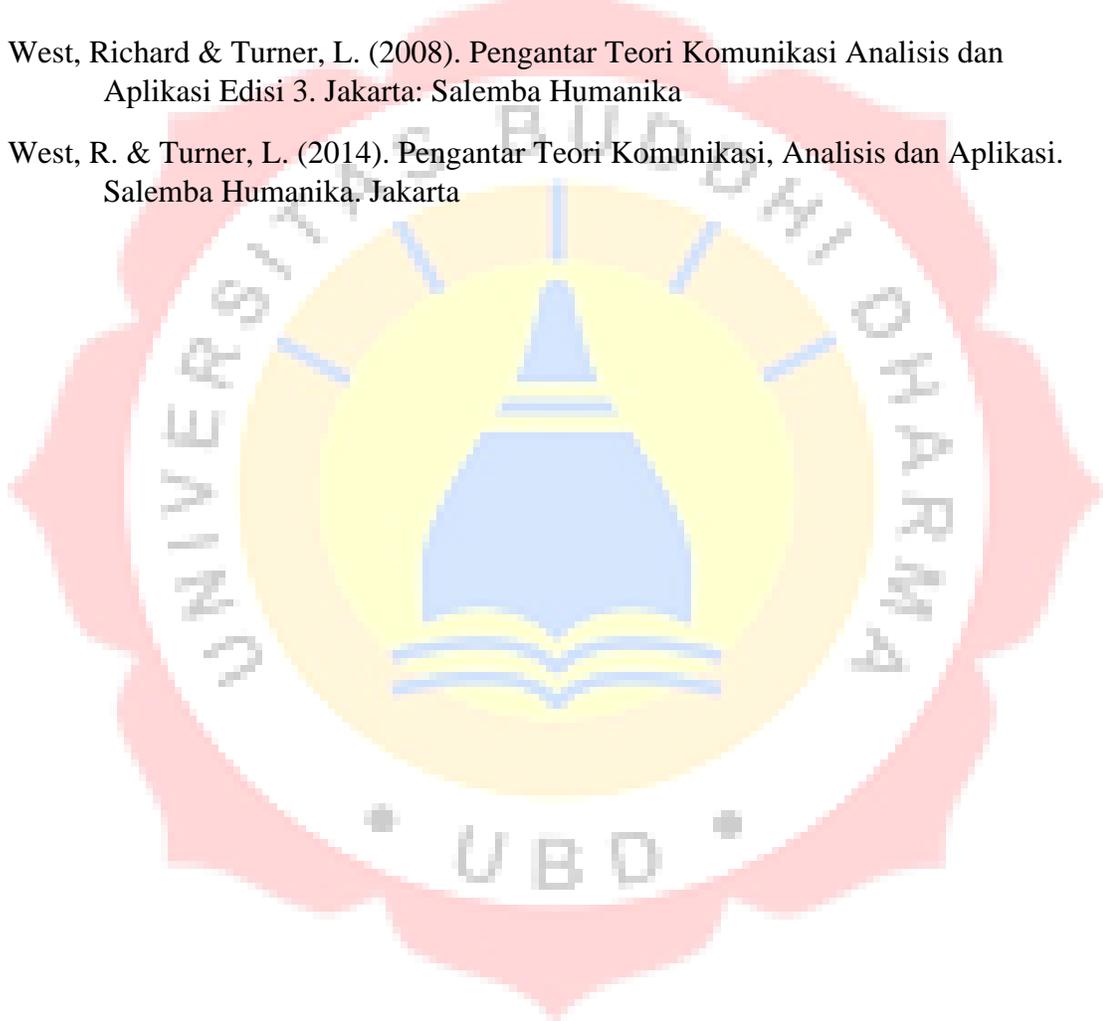
- Nurjaman, K., & Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pardianti, M. S., et al. (2022). Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(2), 188. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1905>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Purwanto, A. (2011). *Belajar dan Pembelajaran*. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://core.ac.uk/download/pdf/33512848.pdf>
- Ramaputra, M. A. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU). Universitas Islam Indonesia. <http://www.skripsi.skripsi.ai/analisis-strategi-kreatif-konten-promosi-foodies-studi-kasus-media-brosispku/>
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Saleh, Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Penerbit Pustaka Ramadhan
- Salusu. (2008). *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Kombinasi_Mixed_Method.html?id=v_jGuQEACAAJ&redir_esc=y
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundawa. et. al. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. Prosiding Hubungan Masyarakat. Vol. 2. Hal. 438-439

The Guardian, “*Penelitian Menemukan Bahwa Orang Lanjut Usia Menggunakan TikTok untuk Menentang Stereotip Usia*” dari [https://www-theguardian-com.translate.google/technology/2022/may/18/older-people-using-tiktok-to-defy-ageist-stereotypes-research-finds?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc](https://www.theguardian.com.translate.google/technology/2022/may/18/older-people-using-tiktok-to-defy-ageist-stereotypes-research-finds?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc), (diakses pada tanggal 23 April 2024 pukul 13.00 WIB)

We Are Social. (2023). *Laporan Digital Global 2023*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

West, Richard & Turner, L. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika

West, R. & Turner, L. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika. Jakarta



I. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Michelle Maria Anjanette

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 23 Agustus 2002

Warga Negara : Indonesia

Agama : Kristen

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Alamat : Perumahan Citra Raya, Kawasan Taman Puspa D6/42,
Cikupa, Tangerang

Email : Anjanettemichellee@gmail.com

IPK Terakhir : 3.94



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Tarakanita Citra Raya, Kabupaten Tangerang (2008-2014)
- SMP Tarakanita Citra Raya, Kabupaten Tangerang (2014-2017)
- SMA Tarakanita Citra Raya, Kabupaten Tangerang (2017-2020)
- Universitas Buddhi Dharma (2020-Sekarang)

III. PENGALAMAN BEKERJA

- PeerGroup.ID (15 Oktober-15 Januari 2021)
- Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) DISKOMINFO 2024 (September 2022-
November 2022)
- Abouttng (Februari-April 2023)

LAMPIRAN

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Wawancara Content Creator @Jakarta_Foodie

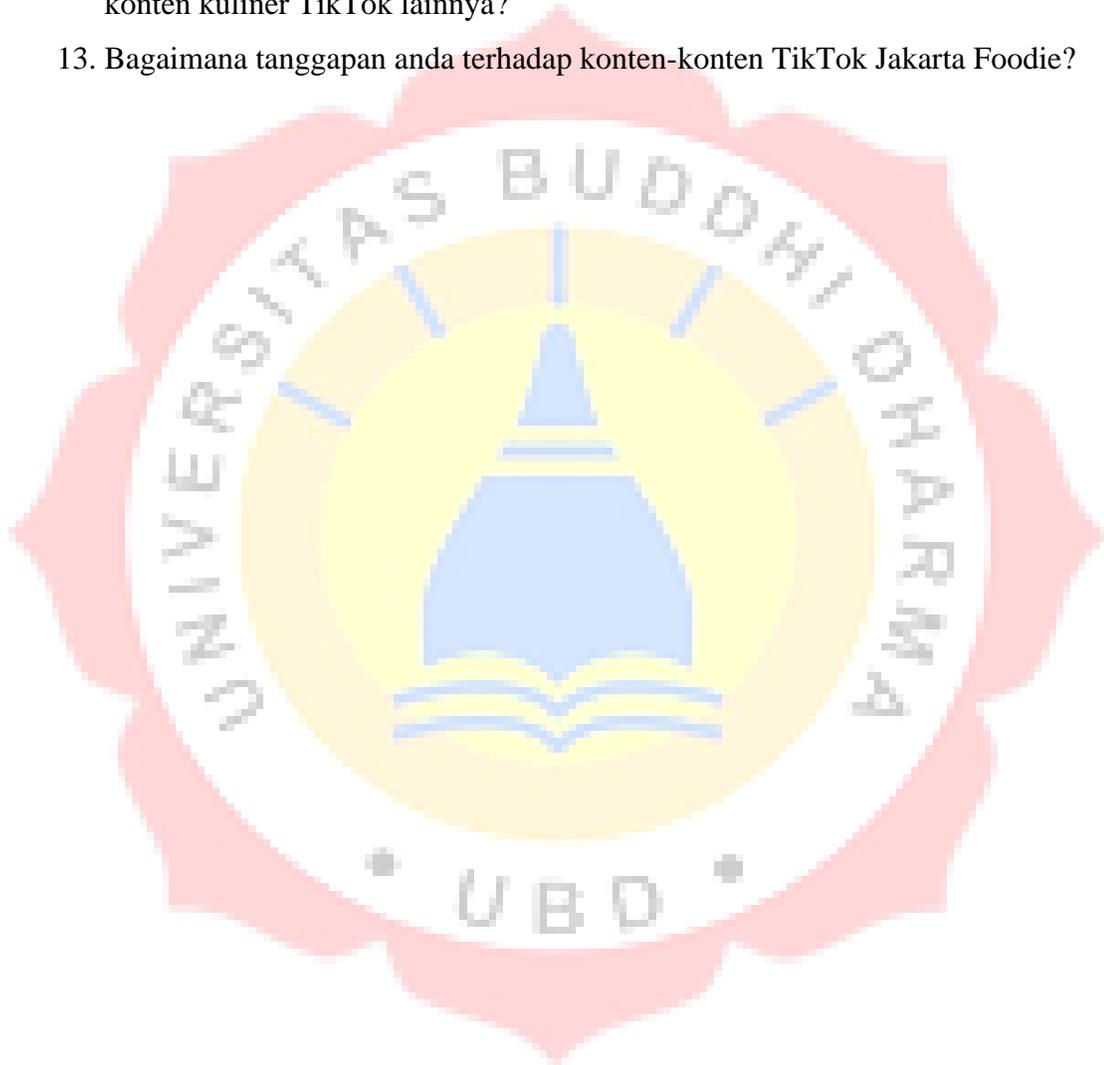
1. Bagaimana background Jakarta Foodie? (Berdiri pada tahun berapa, dan detail penting tentang proses terbentuknya Jakarta Foodie)
2. Ide atau gagasan terinspirasi dari mana untuk membuat akun Jakarta Foodie?
3. Tahun berapa terbentuknya Jakarta Foodie?
4. Mengapa Jakarta Foodie memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai salah satu *platform* dalam menyebarkan informasi kuliner?
5. Apa *impact* yang mau diberikan dari Jakarta Foodie khusus untuk Masyarakat Indonesia?
6. Sejauh ini, sudah berapa kota yang didatangi dan kuliner apa saja yang sudah diliput?
7. Darimana Jakarta Foodie mendapatkan ide-ide konten atau bahan liputan kuliner?
8. Apa strategi yang digunakan oleh Jakarta Foodie dalam mengemas konten kuliner menjadi sarana informasi untuk audiens?
9. Pada saat terjun ke lapangan, adakah strategi khusus yang menyesuaikan dengan gaya konten Jakarta Foodie?
11. Kriteria apa yang menjadi syarat untuk Jakarta Foodie untuk akhirnya dijadikan sebagai suatu konten?
12. Ciri khas apa yang dimiliki Jakarta Foodie, sehingga dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan membedakannya dengan *platform* kuliner lainnya?
13. Impresi apa yang ingin diberikan oleh Jakarta Foodie kepada pengikut atau penonton kontennya di TikTok?
14. Bisa dijelaskan tahapan produksi konten TikTok yang dilakukan oleh Jakarta Foodie?

15. Bagaimana proses produksi konten bubur ayam barito, jakarta utara?
16. Bagaimana proses produksi konten Che Hun Tiau, Krendang, Jakarta Barat?
17. Apakah Jakarta Foodie pernah menghadapi kendala selama melakukan proses produksi konten? Dan bagaimana cara mengatasinya?
18. Apakah untuk list makanan yang udah dibuat oleh *content creator* perlu diberikan lagi ke perusahaan untuk mendapatkan *approval*?
19. Apa faktor pendukung yang membuat TikTok @Jakarta_Foodie terus eksis sampai saat ini?
20. Kalau untuk komunikasi ke perusahaan di Malaysia gimana?
21. Sejauh ini, sudah ada berapa *ads* yang kerja sama?
22. Apakah pernah menerima *feedback* dari audiens terkait konten yang dipublikasikan? Dan bagaimana mengelola *feedback* tersebut?
23. Apa harapan anda untuk masa depan konten kuliner TikTok Jakarta Foodie?

Daftar Pertanyaan Wawancara *Followers* TikTok @Jakarta_Foodie

1. Mengetahui TikTok Jakarta Foodie dari mana? (Lewat FYP, word of mouth)
2. Mengapa anda menyukai konten TikTok @Jakarta_Foodie?
3. Apakah ada konten TikTok Jakarta Foodie yang membuat anda tertarik untuk mencoba
4. Kapan anda memutuskan untuk menonton konten TikTok Jakarta Foodie?
5. Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie menyediakan kebutuhan berupa pengetahuan dan informasi bagi anda?
6. Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie memiliki kesamaan dari pengalaman menyenangkan, estetis (keindahan), dan emosional anda? Semisal, memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.
7. Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie meningkatkan rasa kepercayaan diri, kredibilitas dan status anda?
8. Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie dapat meningkatkan relasi dengan orang terdekat (Teman, Keluarga, dan lainnya) anda?

9. Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie menjadi pereda ketegangan, pengalihan, dan pelarian bagi anda?
10. Apa yang anda dapatkan ketika menonton konten TikTok Jakarta Foodie?
11. Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie sering lewat di FYP anda?
12. Menurut anda, apa yang membedakan konten TikTok @Jakarta_Foodie dengan konten kuliner TikTok lainnya?
13. Bagaimana tanggapan anda terhadap konten-konten TikTok Jakarta Foodie?



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 1 (Informan Utama)

Nama : Bagas Maha Putra

Jabatan : *Content Creator*

Tanggal Wawancara : 26 Juni 2024

Proses : Tatap Muka

1. Penulis: Bagaimana background Jakarta Foodie? (Berdiri pada tahun berapa, dan detail penting tentang proses terbentuknya Jakarta Foodie)

Narasumber: “Okay kalau kita ngomongin soal *background*, Jakarta Foodie tuh *base*-nya tuh di Malaysia, ada di Kuala Lumpur sama di Penang. Nah, kenapa sih *base* nya di Malaysia? Karena Jakarta Foodie tuh sebenarnya cabang. Utamanya, perusahaan atau Ptnya itu namanya Good Foodie Media. Dia punya visi tuh untuk jadi *tour guide* buat makanan di *south east Asia*. Jadi nggak cuman di Jakarta. Ada di Bnagkok, namanya Bangkok Foodie, ada di Singapore, Singapore Foodie, di Malaysia ada KL Foodie, ada di Pulau Borneo, ada di Sarawah, Sabah. Kita juga ada di Filipin, Manila. Nah, khusus yang di Indonesia namanya Jakarta Foodie. Itu aku yang *handle* untuk Indonesianya.”

2. Penulis: Ide atau gagasan terinspirasi dari mana untuk membuat akun Jakarta Foodie?

Narasumber: “Okay, kayak yang aku bilang ya. Kalau ini kan *base*-nya di Malaysia, jadi awal mulanya di Malaysia. Yang di Malaysia udah cukup gede. Jadi sesuai sama visi misi perusahaan, kalau mereka mau jadi *tour guide*, mau jadi pedoman lah, kalau orang dateng ke Bnagkok atau ke Indonesia, mereka udah ada pegangan. Oh, ya, *page* ini nih. Mereka bikin Jakarta Foodie itu dengan harapan orang-orang luar negeri ataupun orang lokal bisa *enjoy* dan bisa ngeliat. Kalau, oh gua mau ke Jakarta nih. Atau gua mau ke Indonesia. Apa ya

yang bisa dicoba. Liat Jakarta Foodie aja. Kita makanannya unik-unik kok. Nggak semua makanan bisa masuk dijadiin konten.”

3. Penulis: Tahun berapa terbentuknya Jakarta Foodie?

Narasumber: “Jakarta Foodie tuh berdiri di tahun 2022. Tapi sempet vakum dan aktif lagi di 2023.”

4. Penulis: Mengapa Jakarta Foodie memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai salah satu *platform* dalam menyebarkan informasi kuliner?

Narasumber: “Kita nggak cuman pakai TikTok ya, tapi juga ada Instagram sama Facebook. Kenapa kita masih pakai Facebook sih? Karena Facebook itu gede di Malaysia dan bisa di *monatize*. Dan kalau menjawab pertanyaannya, kenapa pakai TikTok? Karena itu aplikasi yang cukup *growing* di Indonesia. Marketnya di Indonesia tuh luas. Nggak cuman *reels*, tapi TikTok juga luas. Makanya setiap kita konten produksi, kita *post mirroring*. Jadi kita *post* di Instagram, kita *post* yang sama di TikTok juga.”

5. Penulis: Apa *impact* yang mau diberikan dari Jakarta Foodie khusus untuk Masyarakat Indonesia?

Narasumber: “Kalau untuk orang Indonesia, pasti jelas kita mau ngasih *exposure* ke arah UMKM. Karena kita punya organik, kita punya *daily content* itu lebih ke *street food*. Selain kita perlu buat konten buat kembangin *food page* kita juga, kita mau juga lho ngembangin UMKM lokal. Kita kasih bantu-bantu dikit lah. Mungkin dengan kita kasih *exposure* ke mereka, mereka jadi penjualannya meningkat. Kan jadi terbantu, gitu.”

6. Penulis: Sejauh ini, sudah berapa kota yang didatangi dan kuliner apa saja yang sudah diliput?

Narasumber: “Selama 11 bulan aku *handle* Jakarta Foodie, karena sempat vakum juga di 2022, loncat ke 2023, udah ada 6 kota. Ada Jakarta, Tangerang, Bogor, Bandung, Jogja, sama Tegal. Itu baru-baru ini sih Tegal. Ke depannya ada sih *planning*. Indonesia kan luas ya, punya berapa puluh provinsi. Kalau bisa sih, kita mau ke Bali. Kita tau Bali itu salah satu *jewel*-nya Indonesia. Juga mau ke Semarang, kota kuliner. Kalau bisa ke Kalimantan, Sumatra. Kita masukin kuliner-kuliner mereka, lebih unik. Kalau bisa sih mau ke semua bagian di Indonesia.”

7. Penulis: Darimana Jakarta Foodie mendapatkan ide-ide konten atau bahan liputan kuliner?

Narasumber: “Pertama kita dari sesama *content creator*. Kadang aku ngobrol juga sama beberapa *content creator*. Kita juga liat-liat Tiktok dan Instagram masing-masing. Saling bantu lah. Apa yang aku konten, mereka bisa liat, yang mereka kontenin, aku juga bisa liat. Ada juga dari, misalnya contoh Pasar Lama. Aku dateng mau liput konten A, tapi kita juga liat konten B, konten C menarik juga. Jadi nggak cuman tentang media sosial, tapi kadang kita lewat aja gitu, dapet juga.”

8. Penulis: Apa strategi yang digunakan oleh Jakarta Foodie dalam mengemas konten kuliner menjadi sarana informasi untuk audiens? Dan bagaimana strategi tersebut?

Narasumber:

“Kalau strategi sendiri, ngomongin secara produksi. Kalau di Jakarta Foodie ada 5 hal, kenapa bisa *works* di Jakarta Foodie. Selain kita udah *trial and error*, kita udah tau dong, mana yang *works* mana yang nggak.

Kalau dari 5 hal itu, paling *common* itu adalah kita bicara soal *quantity*. Orang suka ngeliat sesuatu yang banyak. *Let say*, ada nasi goreng itu sekali masak bisa 100 porsi, 150 porsi. Nah, itu menarik buat orang.

Terus ada *giant food*. *Giant food* tuh makanan yang ukurannya besar atau disajikan dalam porsi yang besar. Contohnya kayak Lontong Asgar Land Brother, lontong yang ukurannya gede di daerah Tanah Abang. Jakarta Foodie pernah bikin konten tentang itu. Kalau lontong kan biasanya kecil kan, tapi ini orang bikin lontong gede. Meskipun ujung-ujungnya juga kecil gitu. Tapi itu bisa jadi poin unik yang menarik bagi orang.

Terus ketiga ada keunikan. Keunikannya makanannya jarang dijumpain, makanannya punya proses yang menarik. Jadi bukan sekedar viral, tapi keunikan yang dia punya. Contohnya bakmie. Kita pernah liput konten Bakmie Apo di Gajah Mada, Jakarta Barat, yang udah jualan dari 1960. Bakmie kita liat ya biasa, di mana-mana ada. Tapi ya, kenapa bakmie ini spesial gitu. Karena dia dibuat masih harus digenjot-genjot pakai bambu yang gede gitu. Itu kan suatu proses tradisional yang belum banyak orang tau.

Terus juga, orang yang mirip *public figure*. Itu biasanya viral. Contoh di @Jakarta_Foodie tuh, kita pernah bikin konten soto tangkar di daerah Jakarta Barat yang penjualnya mirip Tretan Muslim., itu viral. Ada juga viral yang di Jawa, itu mirip Prabowo, mirip Jokowi. Sesuatu yang mirip *public figure*, itu mengundang konten debat di kolom komentar. Itu yang jadi lucu-lucuan, banyak yang nge-tag. Syukur-syukur dibales sama *public figure*-nya.

Yang terakhir tuh *elderly*. Kita suka ngeliat dan orang suka ngeliat orang tua itu ngelakuin sesuatu. Mungkin dari alam bawah sadar atau sisi psikologis, ketika kita tau orang tua yang bikin, itu pasti enak. Kayak masakan mama. Dia udah puluhan tahun jualan, masa masih nggak enak, gitu kan. Dia udah ngalamin beribu-ribu *trial and error* mungkin ya dan bisa *survive* sampai sekarang kan pasti enak dan *legend* gitu. Jadi itu *5 step* fondasi konten Jakarta Foodie. Dan yang viral tentunya sih.”

9. Penulis: Pada sata terjun ke lapangan, adakah strategi khusus yang menyesuaikan dengan gaya konten Jakarta Foodie?

Narasumber:

“Okay, kalau untuk organik, pasti *daily* konten kita pasti pakai organik. Kalau organik, di mana kita itu lebih ke *rough cut*. *Rough cut* itu berarti kita cuman, kita dateng, kita konten, kita tanya, kita layaknya POV seorang *customer* kayak gimana sih. Kadang kita juga interaksi sama penjualnya, tanya, ini udah dari kapan mas, jualan ini. Terus sehari bisa habis berapa, gitu-gitu. Tapi, jauh sebelum kita dateng ke situ dan kita ngonten kayak gitu, kita udah siapin. Oh, kita mau ngontenin es campur nih. Kita udah tau, oh es campur es nya letaknya di mana, *step*-nya apa aja. Kita liatin dulu gitu. Supaya *angle*-nya bisa tentuin di mana baiknya. Terus ketika kita udah dateng, udah izin dulu sama yang punya, udah dibolehin, udah aman. Baru kita eksekusi.

Kalau dari Jakarta Foodie, kita biasa taruh sesuatu yang *hook* atau sesuatu yang menarik di depan. *Let say*, konten *biggest lontong in Jakarta*. Itu kita videoin ambil 3 detik pertama atau beberapa detik pertama adalah orang ambil lontongnya, turuin gitu. Jadi orang, ih apaan nih, gitu lho di awal. Dan juga kita lebih ke organik sih. Kita nggak pakai *voice over* gitu, tapi kita langsung *on the spot*. *On the spot* itu adalah yang susah diperbaiki sebenarnya. Karena itu *shoot to edit*. Kalau udah salah di *shooting*, ya udah susah di *editing* gitu. Kalau VO kan banyak *short footage* digabung jadi satu, terus ngomong. Itu sih kalau dari Jakarta Foodie, organik.”

10. Penulis: Kriteria apa yang menjadi syarat untuk Jakarta Foodie untuk akhirnya dijadikan sebagai suatu konten?

Narasumber: “Seperti yang aku bilang tadi ya, yang 5 step sebelumnya itu. Dia viral, nggak cuman viral sih, dia unik, dia *big portion*, dia *giant food*, atau dia lagi viral, atau dia makanan tradisional yang legend, atau dia makanan tradisional yang orang jalan liat. Kayak contohnya waktu di Mangga Besar,

yang kolak itu, itu kan viral ya, cuman padet banget. Jadi kita mikir-mikir lagi sih.”

11. Penulis: Ciri khas apa yang dimiliki Jakarta Foodie, sehingga dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan membedakannya dengan platform kuliner lainnya?

Narasumber: “Kalau yang bedain mungkin dari *style* ya. Dari *style* kita yang organik, yang kesannya apa adanya. Yang kita dateng, *shoot*, cuman edit mentahan aja. Kalau yang lain kan, kayak *vlogger* di Indonesia itu banyak yang pake VO atau *short cut* gitu. Kalau kita kan lebih natural, POV dari *customer*.”

12. Penulis: Impresi apa yang ingin diberikan oleh Jakarta Foodie kepada pengikut atau penonton kontennya di TikTok?

Narasumber: “Selain dari informasi dan wawasan yang bisa Jakarta Foodie kasih dari segi makanan, kita juga pengen mereka terhibur. Jadi terkadang di konten-konten kita tuh, kalau gua bisa *do jokes*, ya gua akan *do jokes*. Kayak ngobrol sama penjualnya, dan lain-lain. Jadi nggak cuman tentang makanan. Jakarta Foodie tuh mau dapetin impresi kalau lu tuh terhibur nonton ini.”

13. Penulis: Bisa dijelaskan tahapan produksi konten TikTok yang dilakukan oleh Jakarta Foodie?

Narasumber: “Okay, kita dari awal ya. Dari awal kita dapet konten nih. Kita udah anulir nih, misalnya gua konten mau di Tangerang. Kalau bisa, gua udah tau jam berapa dan tergantung makanannya apa. Kalau makanannya kayak es campur, itu bisa dibikin langsung, *on the spot*. Sementara kalau makanannya kayak bakso, biasanya gua harus dateng lebih awal. Supaya gua dapet pas dia nuang kuah, pas dia nuang baksunya, dan lain-lain. Karena itu kan proses yang nggak bisa diulang setiap saat. Lu harus tau itu, kapan lu dateng dan di mana. Kadang semisal agak pagi, gua bisa ngonten lagi, gua cari konten yang lain. Biar gua produktif lah di Tangerang, misalnya gitu. Terus, ketika gua nyampe,

biasa gua izin. Izin sama orangnya, kayak 'Pak, Saya dari Jakarta Foodie. Saya mau kontenin gini. Apakah aman? Boleh nggak?'. Terus dijawab, 'Oh, boleh mas. Boleh, silakan,' gitu. Habis dari situ, gua liat makanannya kayak apa sembari nyari tempat duduk. Kadang bisa dibalik tuh, bisa nyari tempat duduk dulu. Pas gua liat prosesnya kayak apa, *let say* es campur, es campur gua mesti tau tahap-tahapnya. Mereka taruh apa aja. Taruh kelapanya di mana, esnya di mana, supaya gua bisa nentuin *the best angle* di situ tuh apa. Meskipun keliatannya susah ya, karena kita menghindari *shoot* dari belakang atau membelakangi penjual. Cuman kalau emang terpaksa, yaudah. *What can we do*, gitu. Ya kita *make do with what we got* lah. Selanjutnya, kita liat *angle* paling terbaik di mana.

Kalau itu cuman es campur yang gitu-gitu aja, kadang kita masukin 5 step yang di awal. Kita bikin banyakan kali ya, biar keliatan menarik. Karena kalau cuman bikin satu kan kurang. Jadi, antara kita nunggu *customer* lain dateng, biar kita bisa bikin sekaligus banyak, atau kita langsung pesen banyak. Tergantung harganya sih. Kalau harganya mahal, biasanya gua lebih ke arah nunggu dulu nih, biar sekalian banyak. Tapi kalau harganya *affordable* dan nggak semahal itu, okay lah. Gua bisa bikin 5 langsung, ya gua bikin 5 langsung. Dan gua mau itu dibikin *in one go*, dalam sekali bikin gitu. Habis itu, setelah eksekusi, dapet makanan, gua ke meja, video singkat makanannya, terus video tempatnya kayak *ambience* dan lain-lain, habis itu gua pulang dan ngedit.

Kalau ngedit sih nggak semua konten sama ya durasinya. Kalau gua lagi rajin dan fokus, mungkin bisa cepet ya. 3 jam, 2 jam, itu pun bisa lama bisa cepet. Cuman kalau gua lagi lama, mungkin bisa gua tinggal buat ngurus yang lain dulu, soalnya fleksibel. Kalau soal jadwal *upload*, gua biasanya seminggu itu 3 sampai 4 kali. Harinya bebas, tergantung konten itu kapan dan gua ada konten lain atau nggak. Biasanya kalau nentuin hari itu, biasanya gua 2 hari sebelum atau sehari sebelum. Misalnya gua ada *ads* nih, gua udah harus *posting* di tanggal segini. Biasanya yang dijadwalin itu adalah konten berbayar. Kalau

konten organik, gua fleksibel lah. Cuman sehari satu konten. Jadi nggak boleh disamain.

Kalau misalnya ngomongin *prime time*, tiap hari pasti beda. Cuman *prime time*-nya Jakarta Foodie tuh jam 6 sore. Cuman gua *upload* itu kadang nggak tentu juga. Tapi biasa kalau *weekdays*, gua *upload* jam 10 atau jam 11 sebelum makan siang. Supaya itu muncul pas orang lagi makan siang, atau lagi bosan-bosennya. Bisa juga di jam 6, jam 5, atau bisa juga jam 7 juga malem. Karena itu tergantung *prime time*-nya kan. Sebenarnya *prime time* itu nggak selalu membuat konten itu jadi banyak peminat. Balik lagi kontennya. Kalau emang kontennya *works*, ya lu mau *upload* jam berapapun sebenarnya *works*. Karena itu *engagement*-nya bagus kan. Cuman ya nggak harus juga sih, *upload* di jam-jam tertentu. Biasanya jam 10, kalau *weekend* juga biasanya jam 10 sih.”

14. Penulis: Bagaimana proses produksi konten Burger Panggang Holic, Jakarta Pusat?

Narasumber: “Kalau Burger Panggang Holic, itu kebetulan deket rumah sih. Jadi, gua awal-awal tentuin dulu berapa lama perjalanan, kapan dia buka. Dan juga kita tau dia tuh tempatnya susah buat parkir. Jadi gua dateng agak lebih awal, supaya gua dapetnya parkirannya. Okay, gua udah nyampe nih, dapet tempat parkir. Sampai sana, ya ngobrol ke orangnya dulu, izin bikin konten, ‘Mas, saya mau bikin konten nih. Yang biasanya orang pesen yang mana sih? Saya pernah liat ada yang gede ya katanya?’ gitu. Akhirnya kita pesen yang paling gede. Karena itu yang kita jadiin bahan konten kita. Habis itu sama sih, konten eksekusi sama. Rata-rata sama sih kalau organik sih, nggak pusing. Dateng, ya *template* aja gitu.

Kendala di waktu ya. Karena dia sore, sebenarnya bisa kebantu *lighting*. Cuman gua tuh sangat meminimalisasikan namanya *shoot* yang agak gelap, karena jadi kontennya nggak bagus. Emang ada *lighting* sih nggak salah, tapi cahaya matahari tuh udah paling *the best* lah kalau buat konten. Tapi yaudah, karena

emang nggak bisa ngandelin cahaya matahari, gua pakai *lighting* tambahan supaya hasil videonya tetep okay.”

15. Penulis: Bagaimana proses produksi konten Bubur Ayam Bario, akarta Utara?

Narasumber: “Bubur ayam barito, Jaksel ya. Itu lumayan viral sih, hampir 11M atau 13 M yang nonton. Itu sama juga mulainya sore, tapi masih jam 4 dan masih ada cahaya matahari. Terus kita juga tau di sana parkir ada. Terus, udah sih nggak ada masalah. Gua cuman harus dateng sebelum jam dia buka. Karena dia bubur, dia bukan sesuatu yang kalau kita mau dapetin gedonya, kita mau dapetin penuhnya, itu bisa setiap saat. Jadi gua harus dateng lebih awal, buat dapetin dia ngaduk buburnya dalam kuantitas yang gede gitu.”

16. Penulis: Bagaimana proses produksi Che Hun Tiau, Krendang, Jakarta Barat?

Narasumber: “Che Hun Tiau ini di Krendang. Nah, itu salah satu konten yang kena di hati gua sih. Karena konten itu lumayan viral, dan viralnya itu gua yang bikin viral gitu. Bisa ada orang lain juga, tapi ketika gua *upload* konten, dia tuh langsung *up*, dan *owner*-nya ngomong ke gua kalau setelah konten itu naik banyak yang ngantri. Kayak Krendang tuh nggak pernah semacet ini, sengantri ini. Bener-bener nggak habis-habis, dari pagi orang udah ngantri. Kita ngobrol juga sama *owner*-nya gitu. Itu salah satu *the best thing about being a content creator* sih. Apalagi lu *food vlogger* gitu. Seperti yang gua bilang di awal, yang kita mau bantu UMKM, dan mereka merasa terbantu, itu kita punya kepuasan tersendiri. Gua seneng lah bisa terbantu. Dan ketika kita balik, tujuan gua balik tuh gua pengen liat. Oh iya ya, bener. Ketika gua mau makan aja, orangnya bisa inget gua. Itu sesuatu yang, wah mkaasih ya. Terus kadang gua dibawain makanan, dan lain-lain.

Itu prosesnya sama kayak yang lain. Dan gua harus cepet waktu, karena dia sore ke malem. Bukanya dari siang, cuman belakangan ini dia buka agak sore.”

17. Penulis: Apakah Jakarta Foodie pernah menghadapi kendala selama melakukan proses produksi konten? Dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber: “Itu pasti ada lah. *Let say*, kunafa yang di Bogor. Tipe kontennya Jakarta Foodie itu, harus selalu ada proses. Kalau semisal nggak ada proses, kita harus bikin gimana keliatannya ada prosesnya. Jadi waktu itu gua udah liat konten orang. Orang boleh nih ngontenin pembuatannya. Tapi pas gua dateng kok gua nggak boleh, gitu. Alasannya awalnya karena gua dateng dadakan. Okay, kalau gitu kita bikin jadwal aja. Tukeran WA, tiba-tiba pas gua tanyain lagi, nggak bisa. Yaudah, ibaratnya kan gua udah dateng jauh-jauh, sempit-sempit, nggak bisa gitu. Yaudah lah.

Ada juga yang orangnya nggak *welcome*. Biasanya yang kayak gitu yang udah gede-gede, yang udah nggak butuh konten lagi sih, kayak semua orang tau dia. Jadi nggak butuh *exposure* lagi. Nggak *welcome*, nggak ramah, biasa gua lebih ke kayak, ah nggak usah lah. Di situ gua cuman makan satu, terus pergi. Kadang yang arogan-arogan kayak gitu gua males sih. Gua makan sebagai bentuk menghargai, dan habis itu gua pergi aja udah. Kan gua juga bayar gitu, maksudnya gua bukan yang minta gratis dan gua nggak pernah minta gratis. Gua selalu bayar, gitu.

Kendala lainnya sih paling perubahan jadwal yang tiba-tiba berubah. Kayak pas gua dateng tutup, ternyata tempatnya udah nggak ada. Pas gua dateng tau-tau udah tutup, terus tau-tau udah habis. Itu sih salah satu *problem* juga. Kayak misalkan gua lagi di Tegal nih. Hari itu gua udah harus balik nih. Tapi tiba-tiba nggak bisa *shooting*. ‘Oh, kalau gitu besok aja, Kak.’ Katanya kan. Tapi gua besoknya harus udah ke Jakarta, Jadi mungkin lain waktu. Kalau semisal kayak gitu, biasanya gua cari alternatifnya dengan cari konten lain.”

18. Penulis: Apakah untuk list makanan yang udah dibuat oleh *content creator* perlu diberikan lagi ke perusahaan untuk mendapatkan *approval*?

Narasumber: “Nggak ya. Karena mungkin gua *perform* kali ya. *Perform* tuh maksudnya, gua mungkin *handle*-nya udah *good*. Gua udah tau apa sih mau

mereka, dan lain-lain. Gua juga *prove* ke mereka kalau gua sendiri pun bisa. Jadi mereka percaya sama gua. Jadi nggak perlu apa-apa lagi. Paling gua sesekali ya menghargai mereka. Ya meskipun yang di Indonesia Jakarta Foodie gua *full* yang *handle*, tapi mereka tetep orang yang pertama lah. Jadi kalau semisal ada *ads* atau apa, kalau emang gua bingung, gua akan nanya.”

19. Penulis: Apa faktor pendukung yang membuat TikTok @Jakarta_Foodie terus eksis sampai saat ini?

Narasumber: “*Environment* kerjanya sih. Gua tuh waktu awal-awal banyak banget dapet revisi dari atasan. Kontennya kurang sesuai sama gayanya Jakarta Foodie. Tapi lama kelamaan udah nggak lagi. Mungkin menurut mereka gua *handle*-nya udah *good* dan dari merekanya juga *support*. Gua udah tau apa sih mau mereka dan lebih fleksibel juga jalaninnya. Jadi mereka percaya sama gua. Tapi semisal ada konten *adds* yang gua bingung, gua tanya sama mereka. Ya meskipun yang di Indonesia Jakarta Foodie gua *full* yang *handle*, tapi mereka tetep orang yang pertama yang akan gua tanya kalau bingung soal konten.”

20. Penulis: Kalau untuk komunikasi ke perusahaan di Malaysia gimana?

Narasumber: “Sejauh ini sih setahun sekali ya. Itu yang paling minim. Kalau emang mau ke sana, ya ke sana aja mampir gitu. Cuma kalau untuk komunikasi pekerjaan, kita nggak perlu lagi lah ke sana. Kita *by* Whatsapp aja bisa, *by* meeting aja. Meetingnya sih diadainnya rutin sebulan sekali.”

21. Penulis: Sejauh ini, sudah ada berapa *ads* yang kerja sama?

Narasumber: “Wah, gua kan *handle* Jakarta Foodie ini dari awal ya. Dan baru 11 bulan, 20 ada kali ya.”

22. Penulis: Apakah pernah menerima *feedback* dari audiens terkait konten yang dipublikasikan? Dan bagaimana mengelola *feedback* tersebut?

Narasumber: “Komennya bacain sih, tapi kalau viral gua agak pusing ya. Karena kan komentarnya banyak. Cuman gua belajar dari audiens juga, belajar dari *page* lain, kayak apa sih yang kurang. Semisal, oh kotor nih, gini-gini. Tapi kadang, strategi juga sih. Kayak debat. Kita bikin konten yang *debateabel*, yang bisa orang tuh diskusi dan ngomong di komen. Kayak bubur aja ada yang tim bubur diaduk dan tim bubur nggak diaduk. Orang juga komen kan itu. Banyak lah kalau ngomongin soal strategi. Jadi ruang komentar tuh untuk wadah diskusi audiens dan saling tukar informasi. Kalau jawaban komen gitu, pernah kok beberapa kali. Kadang orang nanya juga, sebenarnya kalau nonton video kita udah terjawab semua. Karena gua coba kasih selengkap mungkin lah. Kadang gua balesin juga, semisal dia perlu di *up*. Kayak semisal Gibran komen gitu, kadang gua harus balesan ya karena kan dia Wakil Presiden. Dia pernah komen dua atau tiga kali di konten Jakarta Foodie.”

23. Penulis: Apa harapan anda untuk masa depan konten kuliner TikTok Jakarta Foodie?

Narasumber: “Jakarta Foodie akan jadi salah satu *food page* yang jadi pedoman lah. Mungkin kita bisa bangun *content-content creator* lain, jadi pedoman buat mereka. Jadi nggak cuman buat sisi audiens yang suka makanan dan lain-lain, bahkan yang nggak suka makanan ngeliat pun jadi merasa terhibur dan suka. Ataupun orang yang nyari konten, kita bisa membantu mereka juga. Ataupun UMKM-UMKM, pengen dimasukin di *page* kita, jadi *grow big* lah. Kalau itu secara nurani mungkin ya, secara pribadi. Tapi kalau kita ngomongin perusahaan, pasti banyak *enquiries*, banyak *ads* yang masuk. Karena namanya bisnis kan harus untung juga.”

Narasumber 2 (Informan Tambahan)

Nama : Catherine

Umur : 21 tahun

Peran : *Followers* TikTok @Jakarta_Foodie

Domisili : Jakarta Pusat

Tanggal Wawancara : 21 Juni 2024



1. Penulis: Mengetahui TikTok Jakarta Foodie dari mana? (Lewat FYP, word of mouth)

Narasumber: “Kalau aku kebetulan pertama kali tau itu dari FYP ya. Soalnya konten dia kan lumayan viral tuh, jadi pasti lewat di FYP tiktok. Tapi kadang juga ada temen yang ngirim video gitu dari Jakarta Foodie ke DM aku. Awal dari FYP tapi dari temen juga ada.”

2. Penulis: Mengapa anda menyukai konten TikTok @Jakarta_Foodie?

Narasumber: “Lebih tepatnya karena mungkin preferensi orang beda-beda setiap individu. Tapi kalau aku suka food vlogging yang simple seperti Jakarta Foodie. Kayak jelas nanya-nanya tentang makanannya dan kasih lokasi di akhirnya gitu. Jadi sebagai food guide juga kalau misalkan kita lagi keliling-keliling nyari makan, bisa nih nyobain yang ini. Dan emang kalau yang diliput sama Jakarta Foodie menarik ya.”

3. Penulis: Apakah Anda pernah me makanan yang nyobain langsung makanannya karena liat dari Jakarta Foodie?

Narasumber: “Udah ada beberapa sih yang aku cobain, cuman aku tertarik sama bubur ayam barito, tapi kalau nyobain belum sempet, tapi kalau bisa mau ke sana. Aku udah nyobain yang lain juga, dessert kalimantan yang viral. Che Hun Tiau kalau ga salah, di Jakarta Barat.”

4. Penulis: Kapan anda memutuskan untuk menonton konten TikTok Jakarta Foodie?

Narasumber: “Sebenarnya sih, kalau nonton kontennya Jakarta Foodie tuh kapan aja ya. Kadang nongol di FYP kalau aku break dari kerjaan atau dari suatu kegiatan. Terus kalau lagi di suatu tempat, nyari makanan, bisa scrolling juga. Jadi sebenarnya kapan aja, ngga ada *spiefied time*. Cuman kalau mau nyari makan, ya bisa aja liat dari paganya mereka.”

5. Penulis: Apakah Anda pernah meluangkan waktu untuk *scroll page* TikTok @Jakarta_Foodie?

Oh pernah. Kalau lagi nyantai sih. Lagi tiduran, rebahan, gaada kerjaan, buka TikTok, liat-liat.

6. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie menyediakan kebutuhan berupa pengetahuan dan informasi bagi anda?

Narasumber: “Kalau pengetahuan kuliner pasti ya. Karena dia ngeliputnya kan *mostly* makanan-makanan. Kalau *based on* kontennya itu, si Jakarta Foodie tuh interaktif, dia nanya ke penjualnya. Contohnya yang sering aku denger tuh jualan dari tahun berapa, ini makanan apa, sehari bisa kejual berapa porsi. Jadi sambil dia *nge-record* makanannya itu, sambil nanya-nanya. Jadi kita tau-tau dikit gitu tentang *background* si penjualnya atau *background* tempat makanannya. Dan tempat lokasi juga kan dikasih tau.”

7. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie memiliki kesamaan dari pengalaman menyenangkan, estetis (keindahan), dan emosional anda?

Narasumber: “Ada sih beberapa konten dia yang ngeliput orang-orang yang udah berumur. Lebih ke kayak, ih kok jadi mikir yaampun orang tua jualan. Rasanya kan kena di hati sedikit. Terus juga ada, sempet dia *upload* konten pengamen di suatu tempat. Dia ngeliput cuman pengamen nyanyi di tempat kuliner gitu. Itu kan juga ada sisi human interestnya juga dan menghibur ya. Terus dia suka ngelucu gitu pas nanya-nanya ke penjualnya. Interaksi itu sih yang menurut aku menghibur. Jadi mungkin lebih ke happy ngeliatnya. Dan tentunya agak tersentuh juga. Jadi agak emosional gitu.”

8. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie meningkatkan rasa kepercayaan diri, kredibilitas dan status anda?

Narasumber: “Mungkin untuk kredibilitas sama kepercayaan diri nggak terlalu ngefek ke aku pribadi ya. Karena mereka itu kan tentang makanan, ngasih tau tentang tempat makanan, jadi menurut aku nggak terlalu relevan sama poin-poin yang tadi disebutkan sih. Tapi mungkin kalau term itu lebih menciptakan keinginan untuk coba *travelling*, nyoba jalan, nyobain kuliner sana-sini. *Especially* di Indonesia ya.”

9. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie dapat meningkatkan relasi dengan orang terdekat (Teman, Keluarga, dan lainnya) anda?

Narasumber: “Secara langsung mungkin nggak ya, tapi kalau semisal kayak aku bilang di awal, kadang temen aku ada share konten TikTok @jakarta_Foodie ke aku juga. Terus ngomongnya, yuk ke sana. Walaupun kebanyakan cuman wacana, tapi kan ningkatin interaksi, tetep ngajak. Dan kalau misalkan sampai bener-bener kita jalan, kan sama aja lebih *bounding* gitu. Terus kirim konten ke keluarga juga pernah dan jadi referensi kuliner bersama keluarga.”

10. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie menjadi pereda ketegangan, pengalihan, dan pelarian bagi anda?

Narasumber: “Lebih ke pengalihan dari kesibukan dan aktivitas sehari-hari ya. Jadi pas ada waktu kosong memutuskan untuk nonton konten TikTok Jakarta Foodie. Sering juga sih, *scroll page*-nya untuk nontonin kuliner yang dikontenin. Seru aja.”

10. Penulis: Apa yang anda dapatkan ketika menonton konten TikTok Jakarta Foodie?

Narasumber: “Yang aku dapatkan, satu, pengetahuan kuliner, yang ke dua mungkin tambah-tambahan *story* dari pedagangnya atau kuliner yang sedang diliput, terus juga hiburan, itu sih kurang lebih.”

11. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie sering lewat di FYP anda?

Narasumber: “Cukup sering ya. Kadang tuh, even konten yang agak lama atau udah lama, bisa juga lewat di FYP. Bisa juga karena aku sering nontonin jadi lewat terus.”

12. Penulis: Menurut anda, apa yang membedakan konten TikTok @Jakarta_Foodie dengan konten kuliner TikTok lainnya?

Narasumber: “Kalau dari preferensi pribadi aku, aku udah mention juga kan, dia itu simple gitu lho. Jadi nggak banyak ngomong yang nggak terlalu penting. Misalnya kayak, wah rasanya gimana. Jadi dia nggak terlalu fokus buat ngereview rasanya, tapi ngereview proses pembuatan makanannya. Tapi orang kan tergiur, sekali liat tuh mikirnya menarik ya gitu. Kalau tipikal konten kreator lainnya, semisal pasangan K dan Y, mereka kan punya stylenya sendiri. Mereka dateng, mereka ngomong, mereka gini gitu, dan banyak interaksi. Kalau ini cuman fokus sama makanannya, *that's why I like it.*”

Narasumber 2 (Informan Tambahan)

Nama : Bella
Umur : 22 tahun
Persn : *Followers* TikTok @Jakarta_Foodie
Domisili : Kabupaten Tangerang
Tanggal Wawancara : 22 Juni 2024



1. Penulis: Mengetahui TikTok Jakarta Foodie dari mana? (Lewat FYP, word of mouth)

Narasumber: “Kalau aku jujur ya kalau untuk konten Jakarta Foodie tuh, lewat sih dari FYP TikTok aku. Karena aku suka nontonin konten kuliner. Mungkin dari TikTok sendiri kebaca ya. Jadi sering muncul konten-konten seputar kuliner, salah satunya dari Jakarta Foodie gitu.”

2. Penulis: Mengapa anda menyukai konten TikTok @Jakarta_Foodie?

Narasumber: “Kalau aku sih suka sama konten-kontennya, karena dia beda daripada yang lain ya. Konte-kontennya Jakarta Foodie tuh cukup unik dan dari segi tipe makanan atau restoran yang dipilih tuh, beda daripada *content creator* yang lain. Jadi kayak makanannya cukup unik gitu, contohnya kayak makanan-makanan yang legend, udah 70 tahun berdiri tempat makannya. Kayaknya jarang banget ditelusuri sama *content creator* lainnya. Jadi buat aku ini salah

satu point menarik dari Jakarta Foodie sih. Jadi banyak konten mereka yang beda dari punya *content creator* lain. Kalau yang lain cuman nge-review makanannya aja. Kalau dia tuh dikulik sejarahnya juga, kapan berdirinya, sampai yang masak pun di wawancarai. Kan nggak semua *content creator* tuh dapet kesempatan untuk ngomong langsung sama *owner*-nya atau sama yang masaknyanya. Paling cuman *review* sekedar makanannya atau tempatnya. Nah di sini tuh uniknya, dia bisa sampai komunikasi langsung sama si penjualnya gitu.”

3. Penulis: Apakah ada konten TikTok Jakarta Foodie yang membuat anda tertarik untuk mencoba kuline tersebut secara langsung atau pernah mencobanya secara langsung?

Narasumber: “Kalau aku sih jujur, suka banget sama konten-kontennya, bukan cuman satu atau dua doang, banyak sih sebenarnya. Cuman kalau salah satunya ada tuh, bubur ayam barito. Belum sempet nyoba sih, cuman itu kelihatannya enak banget. Terus konteen-konten kayak *Best Steak House in Jakarta* gitu kan. Sebenarnya sih lebih seperti mau pergi sama temen-temen atau sama keluarga, terus mau cari makanan yang spesifik, contohnya steka. Kadang kita dapet informasi kayak restorannya segala macem, itu bisa dari si Jakarta Foodie ini. Jadi kayak cukup informatif sih konten-kontennya. Kayak jadi tertarik untuk mencoba kuliner yang sama.”

4. Penulis: Kapan anda memutuskan untuk menonton konten TikTok Jakarta Foodie?

Narasumber: “Itu keduanya sih. Jadi kalau lagi senggang atau santai di rumah, lagi bosan, kadang kan kita buka TikTok. Karna kita udah follow juga, muncul dong di FYP kan ya. Terus sering lewat, akhirnya keterusan gitu nontonin konten-kontennya. Tapi juga seringkali kayak lagi nyari, semisal mau nyari makan apa di Jakarta, sering buka TikTok Jakarta Foodie ini. Terus liat, ada nggak sih konten dia yang kasih rekomendasi tempat. Ternyata ada nih, diteusuri

lah dari situ tentang tempatnya. Jadi ada gambarannya gitu lho. Karena dia kan cukup detail ya untuk kontennya, dari segi tempat makannya atau *ambience*-nya, makanannya, dari segi banyak gitu. Jadi cukup informatif sih buat aku, ngeliat konten-kontennya Jakarta Foodie. Jadi nggak hanya dari makanannya aja, tapi juga informasi dari segi *ambience* tempat makannya.”

5. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie menyediakan kebutuhan berupa pengetahuan dan informasi bagi anda?

Narasumber: “Pastinya dapet ya informasi-informasinya. Karena seperti yang aku bilang tadi ya, dia nggak cuman ngontenin makanannya aja gitu. Banyak dari kontennya dia, justru komunikasi langsung sama penjualnya. Contohnya ya, bubur ayam barito. Dia tanya sehari masak berapa, berapa kilo, gitu-gitu. Jadi aku kayak punya sisi lain gitu dari si konten ini, bisa lihat dari sisi penjualnya. Kayak penjualnya niat ya, jualannya sampai gitu. Jadi menurut aku sih, konten-kontennya informatif sih.”

6. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie memiliki kesamaan dari pengalaman menyenangkan, estetis (keindahan), dan emosional anda? Semisal, memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.

Narasumber: “Ada sih kak. Emang dari kontennya seperti yang aku bilang tadi, dia bukan cuman ngulik makanannya, tapi juga sejarahnya, atau mungkin latar belakang si penjual, kapan restoran ini berdiri, udah berapa lama. Nah, ada salah satu kontennya Jakarta Foodie tentang martabak legend yang penjualnya udah sampe 80 tahun, yang penjualnya udah sampe 80 tahun. Terus diceritain gitu si kakek ini jualan tuh gimana segala macem, awal mulanya gimana. Nah itu cukup menginspirasi lah, kalau kita ngelihat sebagai *followers*-nya Jakarta Foodie, kita sebagai penikmat kontennya jadi tersentuh. Kayak ngeliat seorang kakek-kakek yang berusia 80 tahun, masih semangat jualan yang cukup legend dan terkenal.

Terus aku juga merasa terhibur banget sih. Karena kan balik lagi seperti awal aku bilang, dia tuh bukan cuman sekedar memberikan konten tentang makan doang nih, makanannya kayak gini. Mungkin kayak *content creator* lainnya. Kalau menurut aku Jakarta Foodie ini cukup unik dan menarik sih untuk mengemas kontennya. Jadi ya, bagi aku *interesting* gitu ngeliat konten-kontennya. Jadi ngga sadar ngeliatin sampe banyak banget konten-kontennya dia.”

7. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie meningkatkan rasa kepercayaan diri, kredibilitas dan status anda?

Narasumber: “Ada sih. Kan sekarang ini banyak banget *food vlogger* atau *content creator* seputar kuliner, bukan cuman Jakarta Foodie aja gitu. Di sini kita bisa narik kalau Jakarta Foodie punya keunikan gitu kan. Aku bisa ngeliat kayak, wah, angle apa sih yang diambil sama Jakarta Foodie. Dan dia tuh kayaknya netapin konten-kontennya yang legend-legend gitu lho kalau aku liat ya. Kayak banyak restoran atau tempat makan yang sudah berdiri lama. Berarti kan dia punya fokus untuk konten-kontennya. Mungkin ada sih kepikiran untuk bikin konten semacam ini, mungkin belum sekarang ya. Tapi melihat cara mereka ngontenin kuliner, cukup menginspirasi aku sih. Karena sebelumnya aku pernah jadi *content creator* ya di TikTok. Jadi cukup apa ya, bisa ngeliat kayak ini okay lah, kontennya bagus. Dari cara shootnya juga. Dan dia nggak cuman di satu tempat ya, banyak tempat yang dikunjungi untuk dijadiin konten, Jadi bukan Jakarta doang nih, karena namanya Jakarta Foodie. Tapi dia cukup menyeluruh gitu, banyak kuliner yang dia datangi, dia coba, dan dia wawancara sama si penjualnya kayak gitu. Jadi menginspirasi buat aku.”

8. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie dapat meningkatkan relasi dengan orang terdekat (Teman, Keluarga, dan lainnya) anda?

Narasumber: “Iya sih. Kadang kan kalau kita nonton konten kayak gini, terus tertarik, semisal mau coba makanan ini nih. Kadang kan kita share ke temen,

keluarga, kayak cobain yuk. Karena kontennya menarik ya. Terus unik, segala macem. Bukan dari segi kontennya aja sih, mungkin dari penjualnya juga unik dan dikemas baik dalam kontennya. Jadi sering share ke temen di TikTok, share ke grup keluarga. Dari situ aku kayak ngajak keluarga untuk nyobain. Cukup sih meningkatkan relasi karena dari konten itu, kita jadi ujung-ujungnya nyobain, meluangkan waktu untuk pergi sama keluarga dan temen nyobain referensi kuliner dari Jakarta Foodie. Kontennya juga jadi perbincangan sih sama keluarga. Dan biasanya suka kirim-kiriman lewat DM di TikTok. Contohnya nih, pengen makan ramen gitu. Terus, kebetulan kan di Jakarta Foodie ada lewat di FYP konten makan ramen kalau ngga salah. Ternyata baru tau gitu. Uniknya Jakarta Foodie tuh, dia *upload* konten, contohnya ramen ini, yang jarang orang datengin. Ternyata tuh lumayan enak sih, dan aku coba lumayan enak sih. Jadi aku share-share ke temen, kayak cobain ini yuk. Jadi sering *share* kontennya Jakarta Foodie.”

9. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie menjadi pereda ketegangan, pengalihan, dan pelarian bagi anda?

Narasumber: “Iya sih. Jadi aku tuh biasanya kadang lagi makan aja, bisa buka TikTok gitu kan. Kadang kalau kita lagi makan tuh, kita pengen ngeliat sesuatu konten yang kadang-kadang lagi makan juga. Jadi kayak meningkatkan nafsu makan gitu nggak sih? Jadi kayak pas lagi makan, aku sambil nontonin konten-kontennya Jakarta Foodie. Terus juga kalau semisal lagi sibuk, istirahat bentar, atau mau tidur, kan buka-buka TikTok. Seringkali liat konten-kontennya, terus nontonin video-videonya kayak gitu.”

10. Penulis: Apa yang anda dapatkan ketika menonton konten TikTok Jakarta Foodie?

Narasumber: “Menurutku Jakarta Foodie tuh kontennya bikin aku tertarik untuk nyobain secara langsung. Karena kan dia nggak cuman ngasih tau tentang informasi makanannya, tapi kadang tuh darin POV penjualnya, atau

background dari usahanya. Jadi kita tuh lebih trust lagi untuk makan di situ. Dia ngasih informasi dari akun lain gitu, lebih terperinci. Informasinya tuh nggak cuman makanan aja, tapi juga situasi tempat dan lokasinya.”

11. Penulis: Apakah konten TikTok @Jakarta_Foodie sering lewat di FYP anda?

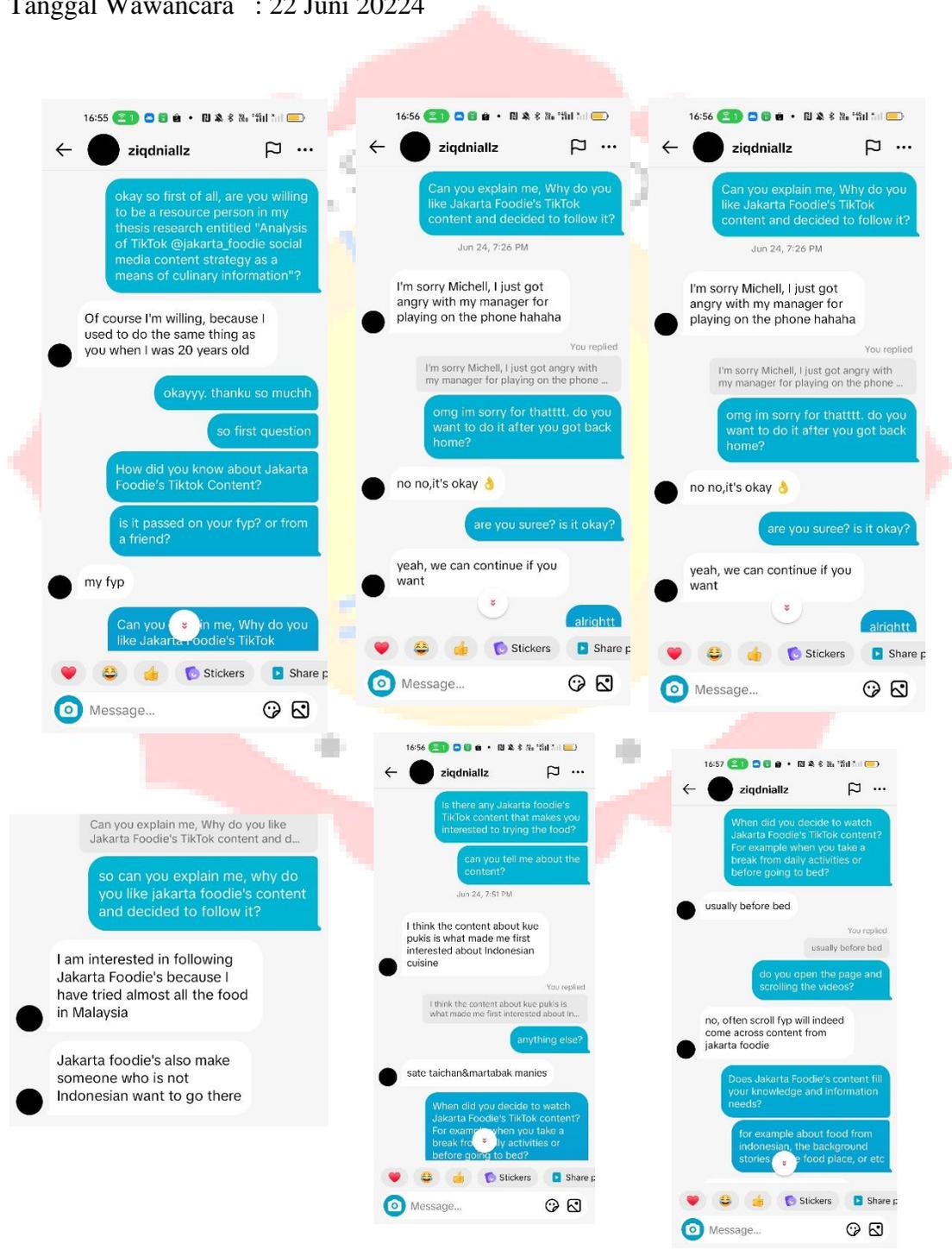
Narasumber: “Sering. Karena mungkin karena udah follow jadi muncul di FYP.”

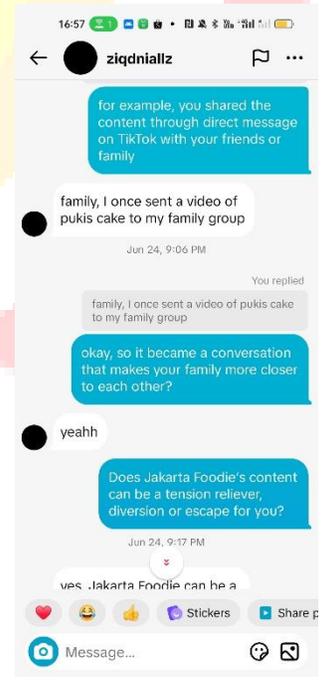
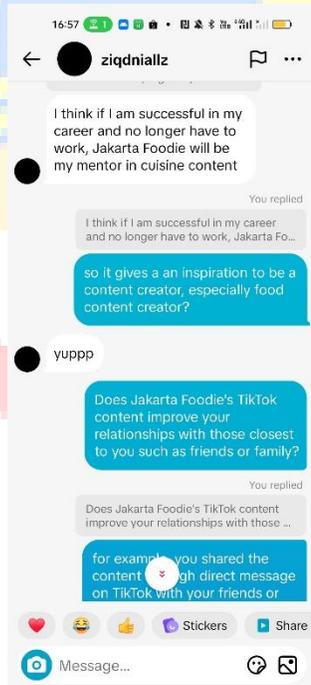
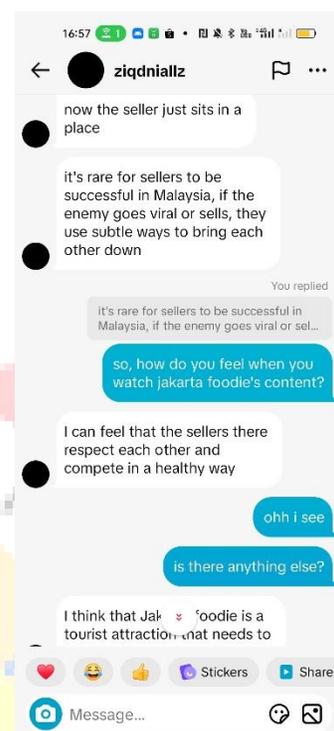
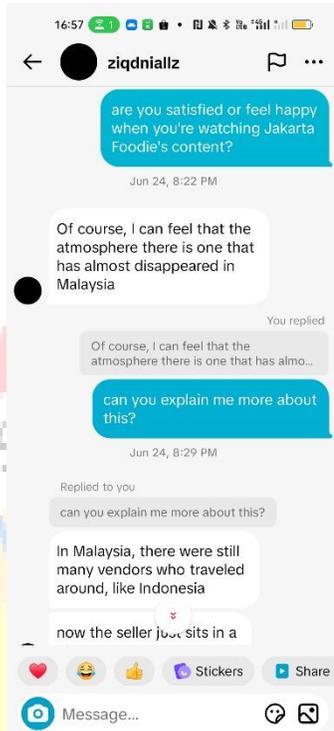
12. Penulis: Menurut anda, apa yang membedakan konten TikTok @Jakarta_Foodie dengan konten kuliner TikTok lainnya?

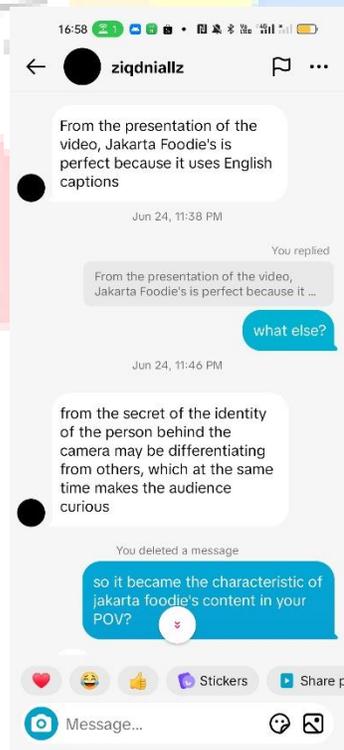
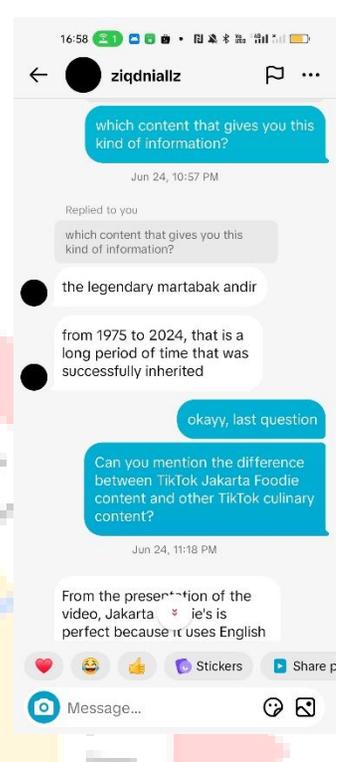
Narasumber: “Kalau menurut aku pribadi sih, si Jakarta Foodie ini beda ya sama *content creator* lainnya. Kan sekarang tuh banyak banget, nggak usah *company* deh, orang-orang personal aja bisa kan bikin konten seputar makanan. Cuma yang bikin aku tertarik nonton si Jakarta Foodie ya karena itu, dia punya sisi di mana bisa liat POV lain dari suatu kuliner. Bukan sekedar ngontenin makanannya aja. Mungkin dia juga riset dulu kali ya, apa sekarang yang lagi *happening* gitu, atau apa sih yang baru dan belum ada. Dia mungkin juga riset dari *content creator* lainnya apa sih yang udah di-*upload* dan belum, dan apa sih yang menarik. Dari situ aku liat kayak, konten-konten dia banyak makanan yang legendaris dan udah berdiri selama berapa tahun yang aku tuh nggak tau. Eh ternyata ada di kota aku gitu contohnya. Bikin aku tertarik dan mikir, oh ada ya ternyata. Jadi mau untuk coba.”

Narasumber 3 (Informan Tambahan)

Nama : Hafiq
Umur : 28 tahun
Persn : *Followers* TikTok @Jakarta_Foodie
Domisili : Malaysia
Tanggal Wawancara : 22 Juni 20224









UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 041/II/FSH/VI/2024
Lampiran :-
Perihal : Permohonan Izin Pengambilan Data untuk Skripsi

Yth.

Bapak Bagas Maha Putra
KL Foodie (Jakarta Foodie)
Menara Suezcap 2 KL, Jalan Kerinchi Bangsar,
Kuala Lumpur, Malaysia 59200

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk pengambilan data skripsi dari Konten Tiktok @Jakarta_Foodie bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Michelle Maria Anjanette**
NIM : 20200400027
Semester : VIII (8)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten Tiktok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 19 Juni 2024

Hormat kami,

Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Kaprosdi Ilmu Komunikasi

Tembusan:

1. Arsip

Lampiran

Lembar Kesediaan Wawancara Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian "Analisis Strategi Media Sosial TikTok @jakarta_foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner"

Nama : Bagas Maha Putra

Alamat : Lestari, E-21-2, Menara Suezcap 2 KL Gateway, 2, Jalan Kerinchi, Bangsar, 59200 Kuala Lumpur, Malaysia

Pekerjaan : *Content Creator*

Usia : 23 Tahun

dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Yang menyatakan



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Kom.
Fakultas Ilmu Komunikasi



Bagas Maha Putra (Jakarta Foodie)



September 06, 2024

Editor Explanation:

Dears Michelle Maria Anjanette,

Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20200400017
Major : Ilmu Komunikasi
Title : Analisis Strategi Konten Media Sosial TikTok Jakarta
Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner.
Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 22674
Character Count : 149981
Similarity Index : **12%**
Internet Source : 11%
Publication : 5%
Student Paper : 4%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Frendy Dodo Chang, S.Kom

Faculty of Social Sciences and Humanities

Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400027
Nama Mahasiswa : MICHELLE MARIA ANJANETTE
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2023/2024 Genap
Dosen Pembimbing : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten Media Sosial TikTok Jakarta Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-04-03	Diskusi topik penelitian	
2024-04-26	Diskusi Bab 1, Latar Belakang	
2024-05-13	Diskusi Bab 1, menarasikan latar belakang	
2024-05-27	Revisi Bab 1	
2024-05-30	Revisi Bab 1 dan kerangka pemikiran. Mengajukan Bab 2	
2024-06-03	Diskusi dan revisi bab 2	
2024-06-06	Revisi Bab 2 Kajian Teori	
2024-06-21	Diskusi dan mengajukan Bab III	
2024-06-26	Revisi Bab III, dan mengajukan daftar pertanyaan wawancara	
2024-07-01	Revisi Bab 4	
2024-07-03	Revisi Bab 4, Hasil Penelitian dan Pembahasan	
2024-07-08	Bimbingan online. Revisi Bab 4, Pembahasan dan bagaimana menarasikan kalimat.	
2024-07-09	Revisi online Bab 4 Pembahasan. Merapikan kutipari wawancara. Bab 5 Simpulan dan Saran	
2024-07-10	Revisi Bab 5, Pengecekan Bab 1-4	

Mengetahui
Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Ikom

Tangerang, 11 July 2024

Pembimbing



Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom