

DAFTAR PUSTAKA

- Al-rawi, A. (2025). Telematics and Informatics Reports Emojified communication : How do news organizations use emojis on social media ? *Telematics and Informatics Reports*, 19(July), 100233. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100233>
- Albrecht, N., Kristin, S., Baum, M., & Isidor, R. (2025). Rebel , reverse , or relent : How female entrepreneurs develop communication strategies on social media to handle gender role stereotypes. *European Management Journal*, March 2024. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2025.07.002>
- Almashaleh, O., Wicaksono, H., & Fatahi, O. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity A framework for social media analytics in textile business circularity for effective digital marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100544. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100544>
- Amin, A., Alimni, A., Kurniawan, D. A., Chen, D., & Wirayuda, R. P. (2022). Servation of Bengkulu Local Wisdom: The Application of Syarafal Anam in Preventing Student Radicalism. *International Journal of Instruction*, 15(3), 931–948. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15350a>
- Arsitektur, P. S., Teknik, F., & Sriwijaya, U. (2025). *Program studi arsitektur fakultas teknik universitas sriwijaya 2025*.
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14–26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Cornell, S., Piatkowski, T., Brander, R., & Peden, A. E. (2026). Journal of Outdoor Recreation and Tourism Entertainers , not educators ? Social media influencers and risk communication in outdoor travel. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 53(April 2024), 100998.

<https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100998>

Crespo-almendros, E., Porcu, L., & Bel, M. (2022). *Journal of Air Transport Management COVID-19 and social media communication strategies : A comparative study of the effectiveness of Facebook posts during the lockdown and the “ new normal ” in the airline industry.* 103(April). <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102255>

Ding, X., Jin, M., & Feng, Z. (2025). Heliyon Evaluation of the communication efficacy of main-stream-value-oriented TV using social media analysis : A method based on improved Bass models. *Heliyon*, 11(6), e42909. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42909>

Elboj, C., Lozano-blasco, R., & Acero-ferrero, M. (2026a). Computers in Human Behavior Science communication in social Media : Analysis of success on TikTok , Instagram , and YouTube across scientific disciplines. *Computers in Human Behavior*, 177(May 2025), 108866. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108866>

Elboj, C., Lozano-blasco, R., & Acero-ferrero, M. (2026b). *Computers in Human Behavior Science communication in social Media : Analysis of success on TikTok , Instagram , and YouTube across scientific disciplines.* 177(May 2025).

Gürşen, A. E. (2023). Intellectual Influencer as a New Ambassador in Digital Marketing Communication. *Central European Journal of Communication*, 15(3(32)), 464–482. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3\(32\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3(32).7)

Li, Y., Cao, D., Hewitt, M., & Shan, S. (2026). Technological Forecasting & Social Change Using large-language models to analyse social media engagement with the public sector communication on circular economy : Evidence from X. *Technological Forecasting & Social Change*, 222(October 2025), 124400. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124400>

Ma, S., Joyce, X., Lu, P., & Xu, Z. (2024). Promoting Upcycled Food : An analysis of social media communication strategies of Upcycled Food Association. *Future Foods*, 10(July), 100483. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100483>

- Marchesani, F., Ceci, F., & McCarthy, I. P. (2026). Technological Forecasting & Social Change The impact of digital technologies and social media on the urban attractiveness of smart cities. *Technological Forecasting & Social Change*, 222(October 2025), 124396. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124396>
- Mccausland, K., Wolf, K., Freeman, B., Leavy, J. E., Leaver, T., Chih, H., Mullan, B. A., Girdler, S., Peaty, G., Chenery, M., & Jancey, J. (2025). Protocol for a wait list randomised controlled trial : Using social media for health promotion , communication and advocacy – A massive open online course. *Contemporary Clinical Trials*, 153(March), 107920. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2025.107920>
- Merl, N. B., Schramm, F., Wies, C., Winterstein, J. T., & Brinker, T. J. (2026). Generative AI in social media health communication : systematic review and meta-analysis of user engagement with implications for cancer prevention. *European Journal of Cancer*, 232(October 2025), 116114. <https://doi.org/10.1016/j.ejca.2025.116114>
- NGUYEN THI PHUONG, G., THAI DONG, T., NGUYEN BINH PHUONG, D., TRAN VU QUYNH, N., TRUONG THANH, N., NGUYEN THI, L., & NGUYEN NGOC THAO, P. (2025). The Power of Short Video Content on TikTok Shop Consumers in Viet Nam. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 16(2), 407. [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2\(34\).11](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2(34).11)
- Sang, V. M., Duy Khuong, B., Yen Nhi, L., Gia Han, L., Minh Giau, T., & Thi Tuyet Ngoan, N. (2024). The impact of food reviewers on purchase intention in the food and beverage industry: the mediating role of user interaction. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706>
- Wang, T.-Y., & Park, J. (2023). Destination Information Search in Social Media and Travel Intention of Generation Z University Students. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 570–588. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2101574>
- Yang, X., Liu, L. I., & Cui, X. (2026). How does the perceived ubiquity of social

media influence employees ' broad and deep socialization-based social media usage and digital. *Data and Information Management*, 10(2), 100118. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2025.100118>

Yu, J., Domahidi, E., Benmaarouf, K., & Steinmetz, N. (2025). International Journal of Disaster Risk Reduction Quantity or quality? Comparing social media data sampling strategies for government crisis communication research. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 124(May), 105531. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2025.105531>



LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan wawancara penelitian

Pertanyaan umum:

1. Sejak kapan akun TikTok @sanakkuliner mulai aktif mempromosikan kuliner Bengkulu?
2. Siapa target audiens yang ingin dijangkau oleh akun @sanakkuliner?
3. Mengapa memilih TikTok sebagai media promosi wisata kuliner Bengkulu?

Pertanyaan berdasarkan teori 4P:

Produk (Product)

1. Bagaimana strategi penyampaian informasi mengenai rasa, kualitas, dan pengalaman kuliner melalui konten TikTok?
2. Bagaimana proses pemilihan tempat kuliner yang akan dipromosikan di akun @sanakkuliner?

Harga (price)

1. Seberapa penting informasi harga dicantumkan dalam konten promosi kuliner?
2. Bagaimana akun @sanakkuliner menjaga agar informasi harga yang disampaikan tetap akurat?

Tempat/distribusi (Place)

1. Apakah lokasi menjadi faktor penting dalam menentukan konten yang akan dipublikasikan?
2. Bagaimana peran TikTok dalam membantu audiens menemukan lokasi wisata kuliner di Bengkulu?

Promosi (Promotion)

1. Bagaimana proses pembuatan konten promosi kuliner di akun @sanakkuliner?
2. Bagaimana penggunaan caption, hashtag, musik, dan tren TikTok dalam mendukung promosi?
3. Seberapa efektif TikTok sebagai media promosi wisata kuliner Bengkulu?

Pertanyaan Penutup:

1. Backsound yang menjadi ciri khas akun @sanakkuliner apa saja?
2. Sebagai influencer, strategi apa agar pemilik kuliner memilih anda Untuk mempromosikan Kuliner nya?

Lampiran 2: Pertanyaan Informan Pengikut Aktif

Pertanyaan Pembuka

1. Sudah berapa lama Anda mengikuti akun TikTok @sanakkuliner?
2. Seberapa sering Anda melihat konten yang diunggah oleh akun @sanakkuliner?
3. Apa alasan Anda mengikuti akun @sanakkuliner?
4. Menurut Anda, apa yang membedakan akun @sanakkuliner dengan akun kuliner lainnya?

Pertanyaan Teori 4P

Product (Produk)

1. Menurut Anda, bagaimana akun @sanakkuliner memperkenalkan kuliner khas Bengkulu melalui kontennya?
2. Konten kuliner seperti apa yang paling menarik perhatian Anda dari akun @sanakkuliner?
3. Apakah konten yang ditampilkan membuat Anda lebih mengenal kuliner khas Bengkulu? Jelaskan.
4. Setelah melihat konten @sanakkuliner, apakah Anda pernah tertarik mencoba makanan atau minuman yang dipromosikan? Mengapa?

Price (Harga)

1. Apakah akun @sanakkuliner biasanya memberikan informasi harga makanan atau minuman yang dipromosikan?
2. Seberapa penting informasi harga bagi Anda ketika melihat konten kuliner di TikTok?
3. Apakah informasi harga yang disampaikan membantu Anda dalam menentukan pilihan tempat makan?
4. Menurut Anda, apakah harga yang ditampilkan sesuai dengan kualitas atau tampilan makanan yang dipromosikan?

5. Apakah Anda pernah mengunjungi tempat kuliner yang direkomendasikan karena merasa harganya sesuai dengan anggaran Anda?

Place (Tempat)

1. Seberapa mudah Anda menemukan lokasi kuliner setelah melihat konten yang diunggah?
2. Apakah informasi mengenai alamat atau akses menuju lokasi membantu Anda untuk berkunjung?
3. Menurut Anda, apakah akun @sanakkuliner membantu memperkenalkan tempat-tempat kuliner yang sebelumnya belum Anda ketahui?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai pemilihan lokasi kuliner yang dipromosikan oleh akun tersebut?

Promotion (Promosi)

1. Menurut Anda, bagaimana cara akun @sanakkuliner mempromosikan wisata kuliner Bengkulu melalui TikTok?
2. Bagian apa yang paling menarik perhatian Anda dalam konten @sanakkuliner (video, narasi, caption, musik, atau lainnya)?
3. Apakah penggunaan bahasa dalam konten mudah dipahami dan menarik untuk ditonton?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas video yang dibuat oleh akun @sanakkuliner?
5. Apakah konten yang dibuat mampu menarik minat Anda untuk mengunjungi tempat kuliner yang dipromosikan?
6. Apakah Anda pernah memberikan like, komentar, membagikan, atau menyimpan konten dari akun @sanakkuliner? Mengapa?
7. Menurut Anda, seberapa efektif TikTok sebagai media promosi wisata kuliner Bengkulu?
8. Apakah konten dari akun @sanakkuliner memengaruhi keputusan Anda dalam memilih tempat makan atau berwisata kuliner?
9. Apa yang membuat Anda terus mengikuti akun @sanakkuliner?
10. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari strategi promosi akun @sanakkuliner?

Pertanyaan Penutup

1. Secara keseluruhan, bagaimana pendapat Anda tentang akun @sanakkuliner sebagai media promosi wisata kuliner Bengkulu?
2. Apakah akun @sanakkuliner memberikan manfaat bagi Anda dalam mencari informasi kuliner?
3. Apakah Anda akan merekomendasikan akun @sanakkuliner kepada orang lain? Mengapa?
4. Apa harapan atau saran Anda untuk pengelola akun @sanakkuliner ke depannya?

Lampiran 2: Dokumentasi Wawancara

