

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
PEMASARAN *STREET FOOD***

(Studi Kasus pada UMKM Bandung Raya)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



oleh

Muhammad Irfan Nurjaman

NIM 2000367

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
PEMASARAN STREET FOOD.**

(Studi Kasus Pada UMKM Bandung Raya)

oleh

Muhammad Irfan Nurjaman

2000367

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Johar Permana, M.A
NIP. 19590814 198503 1 004

Pembimbing II,



Vidi Sukmayadi, Ph.D.
NIP. 19821022 201404 1 001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 19850717201404001

**Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Street Food.
(Studi Kasus Pada UMKM Bandung Raya)**

Oleh
Muhammad Irfan Nurjaman

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© **Muhammad Irfan Nurjaman 2024**

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Street Food. (Studi Kasus Pada UMKM Bandung Raya)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 24 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Irfan Nurjaman

NIM. 2000367

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul: *Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pemasaran Street Food. (Studi Kasus pada UMKM Bandung Raya)*.

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh penulis yang tertarik dalam melihat konten-konten viral dari para pelaku UMKM *street food* di media sosial. Penulis tertarik karena, begitu banyak bahkan hampir semua pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi hanya UMKM tertentu saja yang berhasil *viral* dan terkenal. Maka dengan itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana para pelaku UMKM *street food viral* ini dalam melakukan optimalisasi media sosialnya sehingga berhasil *viral*. Penulis menganggap bahwa perlunya penelitian ini untuk mendapatkan tolak ukur bagaimana cara optimalisasi media sosial yang tepat sehingga berhasil dikenal khalayak banyak.

Penyusunan Skripsi ini juga merupakan salah satu syarat untuk penulis dapat menyelesaikan perkuliahan serta mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) yang mana gelar tersebut akan penulis dapatkan apabila menyelesaikan pendidikan Strata-1 non-kependidikan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata khususnya bagi perkembangan akademik terutama pada rumpun Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pihak-pihak tertentu dan masyarakat umum pada umumnya.

Bandung, Juli 2024



Muhammad Irfan Nurjaman

NIM. 2000367

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pemasaran *Street Food Viral* (Studi Kasus pada UMKM di Bandung Raya) ini kecuali lembar ucapan terima kasih. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT, selama masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan, motivasi serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan itu, dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M. Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
4. Bapak Prof. Dr. H. Johar Permana, M.A., selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Vidi Sukmayadi, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang dengan sabar banyak membimbing, mengarahkan dan mendukung penulis selama proses penyusunan proposal sampai laporan akhir skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si., Ibu Dr. Wina Nurhayati Praja, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Dr. Heni Nuraeni Zaenudin, M.I.Kom. sebagai dosen penguji sidang skripsi yang telah menyempurnakan penelitian ini dengan arahan dan masukannya terhadap penelitian ini.
7. Bapak Tito Edy Priandono, M.Si. selaku Dosen Pengampu Konsentrasi Kehumasan yang telah banyak membimbing serta memberikan kesempatan bagi penulis dalam mengembangkan diri khususnya dalam bidang kehumasan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan melimpah pada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.

9. Seluruh Informan Penelitian dan Pakar yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk melakukan diskusi serta menyumbangkan banyak pandangan berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua tercinta, Appa, Agus Suparman dan Emma, Sri Neti. Yang selalu sabar memberikan kasih sayang dan do'a yang tidak pernah putus selama penulis menempuh pendidikan hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
11. Kakak-kakak tercinta, Parman Suparman, Rina Faizah, Irma Sri Septiani, Irfan Sugianto yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a kepada adiknya.
12. Sahabat-Sahabat Humas 2020 yang banyak sekali memberikan warna selama masa perkuliahan penulis sampai dengan masa penyusunan skripsi.
13. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah bersama-sama kompak dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.
14. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Himikasi) periode 2021/2022 dan 2022/2023 khususnya rekan-rekan Dewan Perwakilan Mahasiswa yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan diri dalam keorganisasian.
15. Warga-Wargi Keluarga Mahasiswa Garut UPI dan KKN Tematik Desa Sukatani, Cisirupan Garut 2023 yang telah memberikan pengalaman berkesan bagi penulis selama perkuliahan.
16. Hindia/Baskara Putra dan Perunggu yang karya-karyanya menemani, memotivasi serta memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini. Terima kasih atas lirik yang penuh makna.
17. Serta kepada seluruh pihak lain yang turut memberi do'a, bantuan serta dukungan kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih,



Muhammad Irfan Nurjaman
NIM. 2000367

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
PEMASARAN *STREET FOOD*
(STUDI KASUS PADA UMKM BANDUNG RAYA)**

Oleh, Muhammad Irfan Nurjaman – NIM 2000367

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya *street food* berkembang menjadi salah satu sektor penting yang berperan menjadi tumpuan perekonomian nasional. Dalam melakukan promosi begitu banyak bahkan hampir semua pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah menggunakan platform media sosial sebagai sarana promosi, tetapi hanya UMKM tertentu saja yang berhasil *viral*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pelaku usaha *street food viral* di Bandung Raya ketika melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran *Street Food*. Untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data lapangan dikumpulkan dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap lima pelaku usaha *street food viral* di Bandung Raya sebagai informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pelaku usaha *street food viral* dalam perencanaannya menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok serta fitur *Reels* Instagram sebagai platform utama promosi dengan menargetkan Generasi Zillennial dan Millennial sebagai target audiens utamanya; (2) pelaku usaha *street food viral* dalam pelaksanaannya membuat konten berupa pengenalan produk yang memiliki ciri khas atau keunikan sendiri dengan intensitas mengunggah yang tinggi atau selalu; (3) pelaku usaha *street food viral* dalam evaluasinya menilai bahwa kunci keberhasilan optimalisasi media sosial yang mereka lakukan adalah dengan melakukan kolaborasi serta dengan konsistensi melakukan promosi. Implikasi penelitian ini yaitu dapat memperkaya studi-studi khususnya studi atau kajian mengenai optimalisasi media sosial atau dengan kata lain dapat mengeksplorasi bagaimana internal para pengusaha *street food viral* dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran. penelitian ini memiliki implikasi khususnya bagi para pelaku usaha *street food* dan praktisi media sosial yaitu sebagai acuan dalam melaksanakan kampanye media sosial.

Kata Kunci: Optimalisasi Media Sosial, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Street Food Viral*, Bandung Raya

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION AS A PROMOTIONAL TOOL FOR STREET FOOD MARKETING (A CASE STUDY OF MSMEs IN BANDUNG RAYA)

By, Muhammad Irfan Nurjaman – NIM 2000367

Communication Studies Program

Faculty of Education of Social Sciences, Indonesia University of Education

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially street food, have developed into one of the important sectors that support the national economy. In promoting their businesses, many, if not all, MSMEs use social media platforms as a promotional tool, but only certain MSMEs have gone viral. This research aims to explore how the planning, implementation, and evaluation of viral street food businesses in Bandung Raya are carried out when optimizing social media as a marketing promotion tool for Street Food. To support this research, the author uses a qualitative approach with a case study method. Field data was collected by conducting semi-structured interviews with five viral street food entrepreneurs in Bandung Raya as key informants. The results of the study show that (1) viral street food entrepreneurs in their planning use Instagram and TikTok social media as well as Instagram Reels as the main promotional platform, targeting Generation Millennials, and Gen Zillennials as their primary target audience; (2) viral street food entrepreneurs in their implementation create content in the form of product introductions that have their own unique characteristics with high or continuous posting intensity; (3) viral street food entrepreneurs in their evaluation assess that the key to the success of the social media optimization they carry out is through collaboration and consistent promotion. The implications of this research are that it can enrich studies, particularly those focused on the optimization of social media. In other words, it can explore how viral street food entrepreneurs internally plan, implement, and evaluate the optimization of social media as a promotional marketing tool. This research has specific implications for street food business owners and social media practitioners, serving as a reference for conducting social media campaigns.

Keywords: *Social Media Optimization, Micro, Small, and Medium Enterprises, Viral Street Food, Bandung Raya*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Fenomena Maraknya <i>Street Food</i>	9
2.2 Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran <i>Street Food</i>	11
2.2.1 Konsep Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran <i>Street Food</i>	11
2.2.2 Signifikansi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Usaha Kuliner (<i>Street Food</i>).....	13
2.3 <i>Street food</i> Bandung Raya sebagai Studi Kasus.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16

2.6 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	28
3.2.1 Partisipan Penelitian	28
3.2.2 Tempat Penelitian	33
3.3 Pengumpulan Data	34
3.4 Analisis Data	35
3.5 Keabsahan Data Temuan Penelitian.....	37
3.5.1 <i>Memberchecking</i>	37
3.5.2 <i>Intercoding</i>	38
3.5.3 Triangulasi Sumber Data	39
3.6 Isu Etik Penelitian	42
3.7 Lini Masa Penelitian.....	43
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Perencanaan Optimalisasi Media Sosial <i>Street Food Viral</i>	45
4.1.1 Instagram dan Tiktok sebagai Platform Utama Promosi.....	46
4.1.2 Generasi Z sampai Milenial menjadi Target Utama Audiens.....	48
4.1.3 Pentingnya Riset Kompetitor dalam Perencanaan Optimalisasi Media Sosial.....	50
4.1.4 Penyusunan Konten Promosi yang Menarik dan Relevan.....	52
4.2 Optimalisasi Media Sosial <i>Street Food Viral</i>	59
4.2.1 Fitur Instagram Reels sebagai Fitur Utama Promosi.....	60
4.2.2 Pengenalan Produk sebagai Konten Utama Marketing	62
4.2.3 Lima Langkah Kunci Produksi dan Distribusi Konten.....	67
4.3 Evaluasi Optimalisasi Media Sosial <i>Street Food Viral</i>	78

4.3.1 Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Hasil dari Optimalisasi Media Sosial ..	79
4.3.2 Kolaborasi menjadi Kunci Keberhasilan Optimalisasi Media Sosial ...	81
4.3.3 Konsistensi Promosi dengan Meningkatkan Intensitas Mengunggah Konten.....	83
4.4 Pembahasan	86
4.4.1 Menentukan Platform dan Target promosi sebagai Dasar Perencanaan	86
4.4.2 Kombinasi Kreativitas dan Intensitas Mengunggah Konten dalam Pelaksanaan Optimalisasi	88
4.4.3 Keberhasilan Optimalisasi Media Sosial Perlu Diperkuat dengan Kolaborasi dan Konsistensi Promosi	91
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	94
5.1 Simpulan.....	94
5.1.1 Penelitian dan Perencanaan pelaku usaha <i>street food</i> ketika akan melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran	94
5.1.2 Pelaksanaan pelaku usaha <i>street food</i> dalam melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran	95
5.1.3 Evaluasi dan Pelaporan yang dilakukan oleh pelaku usaha <i>street food</i> setelah melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran.	96
5.2 Implikasi.....	97
5.2.1 Implikasi Akademis	97
5.2.2 Implikasi Praktis	97
5.3 Rekomendasi	98
5.3.1 Rekomendasi Akademis	98
5.3.2 Rekomendasi Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Pemaparan Temuan Penelitian Rumusan Masalah 1	45
Gambar 4.2 “Kata Motivasi atau Quotes”	55
Gambar 4.3 "Gaya Konten Informan 5"	56
Gambar 4.4 Pemaparan Temuan Penelitian Rumusan Masalah 2	59
Gambar 4.5 “Konten Marketing Pengenalan Produk”	63
Gambar 4.6 “Konten Marketing Pengenalan Produk”	64
Gambar 4.7 "Konten Marketing Kelebihan Produk"	65
Gambar 4.8 "Konten Marketing Promo"	66
Gambar 4.9 "Bahasa Visual"	70
Gambar 4.10 "Keunikan konten"	75
Gambar 4.11 "Rebranding"	76
Gambar 4.12 Pemaparan Temuan Penelitian Rumusan Masalah 3	78
Gambar 4.13 "Konten Kolaborasi"	81
Gambar 4.14 Strategi Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Street Food Viral	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan	17
Tabel 3.1 List Informan	30
Tabel 3.2 Metodologi Penelitian	40
Tabel 3.3 Lini Masa Penelitian	43
Tabel 4.1 Penelitian dan Perencanaan dalam Melakukan Optimalisasi Media Sosial	57
Tabel 4.2 Pelaksanaan Optimalisasi Media Sosial Street Food Viral	77
Tabel 4.3 Evaluasi dan Pelaporan Optimalisasi Media Sosial Street Food Viral ..	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	105
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian	107
Lampiran 3: Lembar Persetujuan Informan	113
Lampiran 4: Pedoman Wawancara	122
Lampiran 5: Hasil Reduksi Data Wawancara	125
Lampiran 6: Hasil Member Checking.....	205
Lampiran 7: Hasil Intercoding	206
Lampiran 8: Pedoman Wawancara Triangulasi	209
Lampiran 9: Hasil Wawancara Triangulasi.....	211
Lampiran 10: Dokumentasi Wawancara dan Memberchecking	218
Lampiran 11 : Hasil Pemeriksaan Plagiarisme	228

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Agustin, F. F., Amin, M., Irwansyah, M., & Junaidi, H. (2021). Pemanfaatan media social dalam Pemasaran Produk UMKM : Studi kasus pelaku UMKM di Desa Sidodadi. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 03(2), 49–55. <https://ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id/index.php/kapital/article/view/433>
- Ahmadinejad, Bahareh & Najafi, Hadi. (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 4. 2017-2383.
- Ardani, S. P., & Widiya Lestari Harahap. (2024). Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Barlian, E. (2018). Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif. Padang: Sukabina Press.
- Bouafou, K. G. M., Beugré, G. F. C., & Amani, Y. C. (2021). Street Food around the World: A Review of the Literature. *Journal of Service Science and Management*, 14(06), 557–575. <https://doi.org/10.4236/jssm.2021.146035>
- Cahya Widarma Eka Putra, P., & Sri Subawa, N. (2021). Enrichment: Journal of Management Utilization of Instagram Online Shop in Millennial Generations. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 2019–2022. www.enrichment.iocspublisher.org
- Cangara, H. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo.s
- Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers ' Perceptions of Social Media Marketing : The College-Aged Young Consumers ' Perceptions of Social Media Marketing : The Story of Instagram. October 2017. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Creswell, J. W. (2016). Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dahnil, M. I. *et al.* (2014) 'Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November), pp. 119–126. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.025.
- Dewi, G. C. (2019) 'Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)', *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), p. 1. doi: 10.26805/jmkli.v3i1.35.
- Diebes, H. M. Y., & Iriqat, R. A. M. (2019). *Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business to Customers Relationship Perspective*. 9(3), 31–40.

- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., R, N. R. J. A., & Ali, Y. (2023). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X*. 4(1), 42–50.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers ' attitudes. 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Erwin, Ardyan, E., & Dharmayana Putra, S. (2022). Social Media Marketing Trends: Influencers' Accounts for Smes Product Marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3), 1293–1305. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan Kesan Daring Dalam Meraup “Cuan”: Studi Fenomenologi Pada Influencer Tiktok Di Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 505–517. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889>
- Herlina, V. *et al.* (2022) ‘Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review’, *Put It Right Journal*, 1(1), pp. 47–56. doi: 10.22437/pirj.v1i1.17183.
- Houghton, C., Casey, D., Smyth, S. (2017). Selection, collection and analysis as sources of evidence in case study research. *Nurse Researcher*. 24, 4, 36-41. doi: 10.7748/nr.2017.e1482.
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Kakilla, C. (2021). *Strengths and Weaknesses of Semi-Structured Interviews in Qualitative Research: A Critical Essay Charles Kakilla Atlantia Clinical Trials Strengths and Weaknesses of Semi-Structured Interviews in Qualitative Research: A Critical Essay. June, 0–4*. <https://doi.org/10.20944/preprints202106.0491.v1>
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- McHugh, M. L. (2012). Lessons in biostatistics interrater reliability : the kappa statistic. *Biochemica Medica*, 22(3), 276–282. <https://hrcak.srce.hr/89395>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

- Miles, M. B., & A. Huberman, M. (1994). *Matthew B. Miles, Michael Huberman - Qualitative Data Analysis_ An expanded Sourcebook 2nd Edition (1994).pdf* (p. 338).
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Mufadhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., & Bell, A. Z. De. (2024). *The Influence of Posting Frequency , Content Quality , and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business*. 2(02), 582–594.
- Nissa Zahara, F., Effendi, R., & Sukmayadi, V. (2020). *the Effect of Instagram Influencers Content Exposure on the Motivation for Online Self-Disclosing*. December. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i2.28462>
- Nurjaman, R. H., Farizky, K. A., Berliana, R., & Rahmawati, D. (2023). *Lengkong Street Food Sebagai Wadah Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung*. 1–16. <https://doi.org/10.11111/moderasi.xxxxxxx>
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (fourth edition). SAGE Publications, Inc.
- Priambada, Swasta. (2017). *Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Malang Raya*.
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendrian, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 126.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22(November 2014), 716–722. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00292-0)
- Rahayu, R., & Sudarmiati, S. (2022). Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 744–753. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.519>
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Salmons, J. (2015). *Qualitative Online Interviews* (Second Edi). SAGE Publications, Inc.
- Snoussi, T. (2022). *Instagram for Integrated Marketing Communications Online*. August 2020.
- Srirejeki, K. (2016). Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (SMEs). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 57–68. <https://media.neliti.com/media/publications/233770-aplikasi-media-sosial-untuk-pemberdayaan-8768e77d.pdf>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmayadi, V., Fadhila, S. A., Mirawati, I., Purwaningwulan, M. M., & Muhaemin, E. (2024). Zillennials, Social Media and Artificial Intelligence: A Survey on West Java's Digital Natives. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 82–91. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.958>
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Suwatno. (2022). *Komunikasi di Era Covid 19*. CV Bimedia Pustaka Utama.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/590/801>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>
- Yin, R. K. (2009) 'Robert K. Yin: Case Study Research', *Australasian Emergency Nursing Journal*, 7(1), pp. 95–95. doi: 10.1016/j.aenj.2009.01.005.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. [sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services](http://www.sricommerce.com)

WEBSITE

- ADS (2022, 8 Desember). 4 Kawasan Street Food Bandung yang Wajib Dikunjungi. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/4-kawasan-street-food-bandung-yang-wajib-dikunjungi-1zOU3K0nkCk/full>
- Annur, M. C, (2023, 7 Februari). Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023. *databoks.Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20tersebut%2C%20jumlah%20pengguna,tanah%20air%20pada%20Januari%202023>
- Aurellia, A, (2022, 27 Mei). Bangga! Bandung Masuk Daftar Kota Kuliner Terbaik di Asia. *detikjabar.com*. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6097849/bangga-bandung-masuk-daftar-kota-kuliner-terbaik-di-asia>
- Smith, C (2024, 19 Juli). Why Posting Consistently is Key to Social Media. <https://forty8creates.com/why-posting-consistently-is-key-to-social-media/#:~:text=Posting%20consistently%20and%20frequently%20to,ultimately%2C%20affecting%20your%20bottom%20line>.
- Cnnindonesia.com (2023, 23 Februari). Street Food Indonesia yang Masuk Daftar 50 Jajanan Terenak di Dunia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya->

hidup/20230222170803-262-916532/street-food-indonesia-yang-masuk-daftar-50-jajanan-terenak-di-dunia

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Pemerintah Berikan Bantuan Tunai Pangan Tambahan kepada Penerima Bansos dan Pedagang Kaki Lima Makanan. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3994/pemerintah-berikan-bantuan-tunai-pangan-tambahan-kepada-penerima-bansos-dan-pedagang-kaki-lima-makanan>

Kominfo.go.id (2022, 12 Desember). UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di Tahun 2023. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>

Ridwan, P. P, (2023, 12 Maret). Street Food dan Kedai Kaki Lima Jadi Pilihan Favorit Masyarakat Saat Makan di Luar. GoodStats. <https://goodstats.id/article/street-food-dan-kedai-kaki-lima-jadi-pilihan-favorit-masyarakat-saat-makan-di-luar-K4yrH>

streetfood.org.uk, (2019). What is Street Food? Streetfood.org.uk. <https://www.streetfood.org.uk/what-is-street-food.html>

Sugriwa, I. A, (2022, 28 Mei). Kota Bandung Dinobatkan Jadi Kota Makanan Tradisional Terbaik di Asia. timesindonesia. <https://timesindonesia.co.id/kuliner/411358/kota-bandung-dinobatkan-jadi-kota-makanan-tradisional-terbaik-di-asia>

Vstreetfood. (2021, 4 Maret). The Growing Popularity of Street Food. <https://vstreetfood.com/the-growing-popularity-of-street-food/>