

REPRESENTATIONS OF PEMPEK PALEMBANG IN TIKTOK CONTENT UNDER THE HASHTAG #PEMPEKPALEMBANG: A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS

**Fitriannisa M^{*1}, Sherina Oktavia², Fadillah Khurniati³, M. Galu Ain⁴, Dimas Revaldo⁵,
Muhammad Afdoli Ramadoni⁶**

^{1 2 3 5 6} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

⁴ Universitas Muhammadiyah Palembang

^{1*}fittriisa24@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the representation of Palembang pempek in TikTok content using the hashtag #pempekpalembang. Pempek, as an iconic culinary dish of South Sumatra, not only has a gastronomic dimension but is also a symbol of local cultural identity. The study used a qualitative approach with content analysis methods. Data were collected through digital observation, visual documentation, and literature review of TikTok content with the hashtag #pempekpalembang. The theoretical framework used includes Stuart Hall's theory of representation, cultural gastronomy, cultural digitalization, and identity construction on social media. The results found three dominant patterns of pempek representation on TikTok: (1) pempek as a symbol of culture and pride in local identity, (2) pempek as a digital business opportunity exploited by MSMEs through narrative branding and storytelling strategies, and (3) TikTok as a two-way interaction space between sellers and consumers that builds trust and strengthens pempek's image as a culinary heritage. This study concludes that TikTok has transformed pempek from a local commodity into a growing digital gastronomic asset while carrying the value of collective memory and cultural identity.

Keywords: Palembang pempek, cultural representation, TikTok, social media, local culinary, cultural digitalization.

A. PENDAHULUAN

Pempek Palembang telah lama diakui sebagai salah satu pilar identitas budaya masyarakat Sumatera Selatan. Secara historis dan sosiologis, pempek bukan sekadar sajian kuliner yang terbuat dari olahan ikan dan sagu, melainkan sebuah artefak budaya yang membawa memori kolektif dan kebanggaan etnik (Satara & Athiyallah, 2022). Penamaan

"empek-empek" sendiri menyimpan nilai filosofis yang erat dengan akulturasi budaya antara pendatang keturunan Tionghoa dan masyarakat lokal sejak abad ke-16, pada masa pemerintahan Sultan Mahmud Badaruddin II (Fariszy et al., 2024). Keberadaannya kini telah menjadi ikon kota Palembang yang tidak hanya diminati oleh masyarakat lokal, tetapi juga menjadi komoditas wisata yang diakui secara nasional maupun internasional (Siregar et al., 2021).

Namun, lanskap pemasaran kuliner telah mengalami transformasi seiring dengan pesatnya digitalisasi (Syarifuddin et al., 2022). Pasca-pandemi, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kuliner di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Palembang, harus menghadapi tantangan keterbatasan akses fisik dan perubahan perilaku konsumen (Kholifah et al., 2026). Dalam konteks inilah, platform media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, muncul sebagai instrumen strategis yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar dan merangsang minat beli konsumen (Syarifuddin et al., 2022). Fenomena tagar #pempekpalembang menjadi ruang representasi digital di mana UMKM berupaya memproyeksikan identitas kuliner mereka melalui konten yang visual, interaktif, dan kreatif (Bayu et al., 2025).

Adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM kuliner mencerminkan upaya adaptasi untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis (Ath-Thabarani, 2023). Melalui konten TikTok, pelaku usaha tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga melakukan self-branding yang melibatkan strategi naratif dan kolaborasi dengan pemengaruh (influencer marketing) (Kusuma et al., 2025). Perubahan pola dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang adaptif ini menandakan bahwa pempek kini mengalami rekonstruksi makna di ruang siber. Konten video di TikTok memungkinkan audiens untuk menyaksikan proses pembuatan, penyajian, hingga narasi filosofis pempek, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk kuliner (Bayu et al., 2025).

Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, tantangan utama bagi UMKM adalah bagaimana menjaga autentisitas representasi budaya di tengah arus konten yang sangat kompetitif dan dinamis di TikTok (Ath-Thabarani, 2023). Terdapat jurang antara pemahaman tradisional tentang pempek sebagai warisan budaya dan tuntutan visualisasi di media sosial yang sering kali mengutamakan aspek estetika daripada substansi historis (Sando & Valentina, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk

menganalisis bagaimana representasi Pempek Palembang dibangun, dinegosiasikan, dan dipertahankan dalam arus informasi di TikTok. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini akan membongkar bagaimana narasi kuliner tradisional bertransformasi menjadi aset digital yang tetap relevan bagi generasi muda tanpa kehilangan esensi identitas budayanya (Ath-Thabarani, 2023).

B. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Analisis konten kualitatif merupakan pendekatan sistematis untuk menelaah makna, pola, dan representasi yang terkandung dalam konten digital, termasuk teks, visual, dan interaksi pengguna di platform media sosial (Hervansyah et al., 2025). Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaiannya untuk mengungkap bagaimana Pempek Palembang sebagai ikon budaya yang memiliki akar sejarah kuat (Rozanah, 2022) direpresentasikan dan dikonstruksi maknanya di platform TikTok. Pendekatan ini dianggap sangat relevan untuk mengidentifikasi pola-pola representasi visual, narasi produk, dan dinamika interaksi pengguna dalam konten gastronomi digital yang menggunakan tagar #pempekpalembang (Rozanah, 2022).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para kreator konten di platform TikTok yang memproduksi dan menyebarkan konten bertagar #pempekpalembang. Subjek terdiri dari dua kelompok: (1) pelaku UMKM pempek yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran, diwakili oleh akun @Pempek AAN Cek Nana sebuah usaha pempek rumahan yang aktif mempromosikan produknya secara digital; dan (2) kreator konten/food vlogger yang mengulas pengalaman mengonsumsi pempek secara personal, diwakili oleh akun @bay_hermawan dan @Sipalinghurahura yang memproduksi konten kuliner bersifat hiburan dan ulasan.

Objek penelitian ini adalah konten video TikTok yang menggunakan tagar #pempekpalembang beserta elemen digitalnya, meliputi: narasi caption, tagar (hashtag), jumlah interaksi (likes, komentar, simpan, bagikan), kolom komentar audiens, serta elemen visual yang ditampilkan dalam konten. Periode konten yang dianalisis mencakup unggahan dari Februari 2025 hingga Agustus 2025. Total sampel yang diobservasi dalam penelitian ini berjumlah 4 konten TikTok yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi tagar, tingkat engagement, dan keragaman tipe konten (konten UMKM dan

konten food vlogger) (Sari & Apip, 2025).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital (digital observation) yang terfokus pada tagar #pempekpalembang. Teknik ini melibatkan ekstraksi artefak digital secara sistematis, termasuk teks, tagar, jumlah suka (likes), komentar, dan jenis audio yang digunakan oleh konten kreator (Abdullah, 2016). Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

Observasi Digital: Melakukan pemantauan aktif pada konten video di TikTok yang menggunakan tagar #pempekpalembang. Fokus observasi mencakup representasi visual makanan, narasi yang dibangun oleh penjual, serta bentuk keterlibatan audiens .

Dokumentasi: Mengumpulkan jejak digital sebagai data sekunder, termasuk tangkapan layar profil akun UMKM pempek serta interaksi dalam kolom komentar (Meiriza et al., 2025). Dokumentasi ini krusial untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan respons konsumen terhadap produk kuliner tradisional (Fitriani et al., 2025).

Studi Pustaka: Mengintegrasikan literatur pendukung mengenai konsep gastronomi digital dan rekonstruksi warisan budaya , serta meninjau studi terdahulu terkait peran media sosial dalam pengembangan UMKM lokal (Kariana & Prihatiningsih, 2022) dan representasi unsur budaya dalam konten video modern .

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan operasional: reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (Mardianto, 2023; Munasti et al., 2022).

Reduksi Data: Peneliti memilah, memilih, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari konten TikTok agar sesuai dengan fokus penelitian, yakni representasi visual, narasi produk, dan interaksi sosial.

Penyajian Data: Data disajikan secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana penjual membangun self-branding (Vinatalia & Abadi, 2024) dan bagaimana komunitas pengguna merespons konten pemasaran tersebut (Rozanah, 2022).

Penarikan Kesimpulan: Tahap akhir adalah memaknai temuan berdasarkan pola yang konsisten untuk menjawab rumusan masalah terkait posisi Pempek Palembang sebagai komoditas budaya digital yang terus berkembang di tengah arus modernisasi

(Fariszy et al., 2024; Sari & Apip, 2025).

C. HASIL

Konstruksi Identitas Budaya melalui Representasi Visual dan Naratif

Representasi Pempek Palembang dalam konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai medium komersial, tetapi juga sebagai ruang rekonstruksi identitas budaya. Pempek, yang secara historis merupakan habitus masyarakat Palembang meliputi tata cara pemilihan bahan hingga tradisi penyajian kini bertransformasi menjadi simbol budaya yang dikonsumsi secara digital. Penelitian ini menemukan bahwa konten di TikTok berperan penting dalam menjaga keberlanjutan warisan kuliner melalui "gastronomi digital," di mana narasi nostalgia dan nilai sejarah dikonstruksi ulang agar relevan bagi audiens kontemporer (Sari & Apip, 2025).

Representasi visual dan naratif di platform ini sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dengan tren konten modern. Sebagaimana diamati dalam studi tentang kuliner Nusantara, penggunaan media sosial terbukti efektif sebagai alat advokasi budaya yang mendorong partisipasi generasi muda (Vebiyani et al., 2026). Strategi storytelling, terutama yang mengadopsi nuansa komedi atau narasi personal seperti pada studi kasus Javafoodie, terbukti mampu meningkatkan minat beli dengan cara yang lebih autentik dibandingkan iklan konvensional (Dewa & Safitri, 2021). Transformasi kreatif ini memungkinkan pempek untuk tetap eksis sebagai ikon kuliner di tengah arus globalisasi yang didominasi tren makanan asing (Maharani et al., 2025).

Strategi Branding UMKM di TikTok

Keberhasilan UMKM pempek di TikTok sangat bergantung pada kemampuan mereka menerapkan strategi pemasaran digital yang terukur. Pada kasus Pempek Tojo Tojo di Surakarta, konten yang menampilkan proses pembuatan (behind-the-scenes), testimoni pelanggan, serta pemanfaatan musik tren dan tantangan TikTok menjadi kunci dalam membangun engagement dan meningkatkan penjualan (Fitriani et al., 2025). Strategi ini didukung oleh optimalisasi profil dan perencanaan konten yang matang, sebagaimana ditunjukkan oleh Nura Catering yang berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saingnya setelah melakukan pelatihan pengelolaan media sosial (Salsabilla et al., 2023).

Dalam konteks narrative branding, keberhasilan sebuah brand sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun kedekatan emosional melalui cerita yang jujur

(authentic storytelling). Penelitian menunjukkan bahwa kreator yang menggunakan pendekatan narasi "mentah" atau asli mengenai aktivitas bisnis sehari-hari lebih mampu membangun ikatan emosional dengan pengikutnya (Alim et al., 2025). Hal ini sejalan dengan pola branding naratif yang menekankan pada penggunaan visual dan siaran langsung (live broadcast) untuk memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar (Anisawati & Dias Adiprabowo, 2026). Selain itu, keterlibatan aktif konten kreator dalam pemasaran viral terbukti efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk iklan konvensional (Salsabilla et al., 2023). Implementasi branding awareness ini, seperti yang terlihat pada Ngetekwan-Pempek, secara signifikan membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas melalui integrasi dengan marketplace (Hananto et al., 2024).

Dinamika Interaksi Sosial dan Pengaruh Konten terhadap Konsumen

Interaksi sosial dalam konten #pempekpalembang menciptakan ekosistem komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. TikTok berfungsi sebagai ruang percakapan komunitas (community conversation) yang memfasilitasi pertukaran informasi mengenai produk, kualitas, hingga layanan pelanggan (Rozanah, 2022). Dinamika ini terlihat jelas pada kasus UMKM seperti Pempek Lala di Pasar 26 Idir, di mana media sosial menjadi instrumen krusial dalam revitalisasi ekonomi lokal dan promosi kuliner (Salsabilla et al., 2023).

Selain aspek promosi, TikTok juga berfungsi sebagai kanal edukasi dan pengawasan bagi konsumen. Peneliti menemukan bahwa interaksi di media sosial memungkinkan adanya sosialisasi mengenai pengawasan kebersihan dan kualitas bahan baku produk, yang menjadi aspek krusial dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap UMKM pempek (Yuda, 2024). Lebih jauh lagi, perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, sangat dipengaruhi oleh ulasan (review) dari food vlogger. Konten ulasan yang kredibel di TikTok terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian, menegaskan bahwa kredibilitas kreator konten adalah aset berharga dalam ekosistem pemasaran digital kuliner.

D. PEMBAHASAN

Temuan Empiris dari Observasi Konten #pempekpalembang

Berdasarkan observasi digital terhadap konten TikTok bertagar

#pempekpalembang, penelitian ini mengidentifikasi dua tipe konten yang dominan beserta pola representasi masing-masing.

Tipe 1 Konten UMKM: Narrative Branding dan Peluang Bisnis Digital

Akun @Pempek AAN Cek Nana mengunggah konten pada 14 Februari 2025 dengan judul “Rekomendasi menu buka puasa!” yang memanfaatkan momentum Ramadan sebagai strategi pemasaran berbasis musim (seasonal marketing). Caption konten ini (Pridia et al., 2026) memuat informasi harga (Rp1.000/buah), ajakan segera memesan karena kuota terbatas (“yuk buruan list sebelum kita full slot”), serta nomor pemesanan langsung via WhatsApp. Konten ini mendapatkan 219 likes, 29 komentar, 66 simpan, dan 49 bagikan.

Yang menarik dari interaksi di kolom komentar adalah adanya pertanyaan-pertanyaan konsumen yang mencerminkan keingintahuan autentik, seperti “kirim ke luar daerah bisa gk” (dijawab langsung oleh pemilik akun: “bisa yaa kak”) dan “ini ikan apo sagu kak?” yang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan edukasi produk sekaligus transparansi bahan baku. Respons cepat pemilik usaha terhadap komentar audiens memperlihatkan fungsi TikTok sebagai ruang interaksi dua arah yang membangun kepercayaan konsumen secara real-time. Penggunaan tagar berlapis #rekomendasipempek, #menubukapuasa, #pempekpalembang mencerminkan strategi optimasi visibilitas konten yang tidak hanya menyasar pencari produk pempek secara spesifik, tetapi juga menjangkau audiens yang sedang mencari rekomendasi menu Ramadan secara umum.

Tipe 2 Konten Food Vlogger: Representasi Budaya dan Konstruksi Identitas Kuliner

Dua konten dari kreator @bay_hermawan (diunggah 10 Agustus 2025) dan @Sipalinghurahura (diunggah 6 April 2025) merepresentasikan pola konten kuliner yang bersifat pengalaman personal (experiential content). Konten @bay_hermawan menampilkan narasi “Day 2 makan pempek di Palembang, ngehirup cuko” disertai caption edukatif: “Udh paten kan cara makan pempeknya? Cukonya di hirup.. ‘nama lain dari seruput ya?’” Konten ini meraih 2.201 likes dan 503 komentar, menandakan tingginya keterlibatan audiens karena narasi yang dibangun bersifat mengundang diskusi soal tradisi dan cara makan yang autentik.

Sementara konten @Sipalinghurahura dengan judul “Bagian 13 | Pempek segedegaban ada di Palembang Pempek Cek Mala” merupakan konten berseri yang

menggabungkan unsur wisata kuliner, humor, dan ulasan produk. Angka interaksinya sangat tinggi: 34,6 ribu likes, 614 komentar, 9.784 simpan, dan 8.227 bagikan menunjukkan bahwa konten pempek dalam format vlog berseri memiliki daya sebar (virality) yang jauh lebih besar dibandingkan konten promosi UMKM biasa. Penempatan lokasi fisik “Pempek Cek Mala” pada konten ini juga mengilustrasikan bagaimana TikTok mengintegrasikan dimensi spasial ke dalam representasi kuliner, mengubah konten menjadi semacam panduan wisata gastronomi digital.

Pola Representasi yang Ditemukan

Dari keempat konten tersebut, setidaknya tiga pola representasi dominan dapat diidentifikasi secara empiris. Pertama, pempek direpresentasikan sebagai produk dengan nilai ekonomi terjangkau namun berkualitas, terbukti dari narasi harga Rp1.000 yang dikemas bersama urgensi pemesanan. Kedua, pempek direpresentasikan sebagai penanda tradisi dan cara konsumsi yang khas narasi “menghirup cuko” menempatkan pempek bukan sekadar makanan, melainkan ritual budaya yang perlu diwariskan dan dipopulerkan. Ketiga, pempek direpresentasikan sebagai objek wisata kuliner yang layak dijelajahi, diperkuat oleh konten berseri yang mengajak audiens untuk hadir secara fisik ke lokasi penjual.



Gambar 1. Konten UMKM @Pempek AAN Cek Nana — caption dan interaksi komentar



Gambar 2. Konten @Pempek AAN Cek Nana — detail caption promosi Ramadan



Gambar 3. Konten food vlogger @bay_hermawan — narasi tradisi menghirup cuko



Gambar 4. Konten food vlogger @Sipalinghurahura — ulasan Pempek Cek Mala

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital Pempek Palembang melalui platform TikTok merupakan manifestasi dari rekonstruksi identitas budaya yang dinamis di era modern. Digital marketing terbukti memainkan peran strategis dalam meningkatkan profitabilitas dan visibilitas UMKM kuliner secara signifikan (Hananto et al., 2024). Penerapan strategi pemasaran terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial untuk membangun brand awareness dan manajemen pelanggan, merupakan faktor kunci yang meningkatkan daya saing produk di pasar digital.

Lebih jauh, narasi visual dan storytelling pada konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan sebagai alat advokasi budaya yang efektif dalam menjaga eksistensi kuliner tradisional di tengah dominasi tren kuliner global (Anisawati & Dias Adiprabowo, 2026). Digitalisasi ini berhasil mengubah Pempek Palembang dari sekadar komoditas lokal menjadi aset gastronomi digital yang membawa nilai-nilai memori kolektif dan identitas budaya bangsa (Pridia et al., 2026). Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam mempertahankan warisan kuliner sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menyeimbangkan strategi bisnis digital dengan narasi autentik yang selaras dengan tren perilaku konsumen saat ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2016). *Teori Komunikasi Media Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Anisawati, H. N. E., & Dias Adiprabowo, V. (2026). Narrative Branding Strategies on TikTok for Digital Culinary Heritage Sustainability: A Case Study of a Yogyakarta-Based MSME. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 11(1), 1–26. <https://doi.org/10.18326/inject.v11i1.5694>
- Ath-Thabarani, I. (2023). *Al-Mu'jam Ash-Shaghir Jilid 1*. Jakarta : Pustaka Azam.
- Bayu, W., Angel, F., Purnamasari, F., Kurniawan, A., Kunci, K., Tiktok, K., Minat, ;, Kepuasan, B. ;, Bisnis, ;, & Kuliner, I. ; (2025). Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam. *Media Online*, 6(1), 86–97. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2503>
- Fariszy, R., Sagita, V. A., Abadi, M. T. dwi, & Ratna, R. V. A. (2024). Budaya Tradisional sebagai Daya Tarik Konten Modern: Representasi Unsur Budaya Tradisional dalam Konten Video Karya Raditya Bramantya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 120. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.11558>
- Fitriani, J., Anggraeni, M. P. E., & Nugroho, B. (2025). Strategi Pemasaran digital Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada pempek tojo tojo di surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 157–165.
- Hananto, D., Ferdiansyah, M. Y., Zulfa, A. N., Septyarulloh, I., Fatimah, R. A., Mu'az, K., & Irawan, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Ngetekwan Pempek: Studi Kualitatif Mengenai Dampak Dan Efektifitasnya. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability (JOEMBAS)*, 1(3), 12–18.
- Hervansyah, G. H., Purwanto, E., Pratama, R. P., Saputra, N. B., & Rifai, R. (2025). Digitalisasi Tradisi Budaya melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4283>
- Kariana, I. K., & Prihatiningsih, D. (2022). Pengaruh terapi aktivitas kelompok stimulasi sensori terhadap kemampuan pasien mengontrol perilaku kekerasan pada pasien skizofrenia di rsj provinsi bali. *Bali Medika Jurnal*, 9(1), 38–51. <https://doi.org/10.36376/bmj.v9i1.227>
- Kholifah, N., Saputri, E. S., Apriani, M., Safitri, R., & Bunga, A. (2026). Eksistensi Pempek Sebagai Warisan Budaya Dan Identitas Masyarakat Palembang. *Rihlah: Jurnal*

Sejarah Dan Kebudayaan, 5(3), 6642–6653.

- Kusuma, H., Wahyuni, S., & Ramadhan, F. (2025). Perilaku Phubbing sebagai Mekanisme Koping terhadap Kecemasan Sosial di Ruang Publik Kampus. *Jurnal Perilaku Dan Komunikasi Sosial*, 4(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpks.v4i1.5568>
- Maharani, A., Sartika, I., Adha, M. R. A., & Panorama, M. (2025). Digital Marketing Transformation of Pempek Culinary Creative Economy through Instagram, TikTok, and Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 607–612.
- Meiriza, M. S., Sigalingging, R. E., Sitorus, M. C., Ginting, F. H., & Sanjaya, A. (2025). Analysis of Tiktok Use on Sales at Cafe Lazeez Medan Tembung. *Jurnl Artikel*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/mantap.v3i1.5653>
- Pridia, H., Sari, R., Priyanto, S. H., & Hendratono, T. (2026). Digital Gastronomy and the Reconstructing of Heritage : A Netnographic Study of ‘ Jajanan Pasar ’ as Cultural Nostalgia in the Modern Era. *European Modern Studies Journal*, 10(1), 36–44. [https://doi.org/10.59573/emsj.10\(1\).2026.3](https://doi.org/10.59573/emsj.10(1).2026.3)
- Rozanah, F. (2022). Percakapan komunitas pada konten marketing tiktok viera oleh oleh pekan baru. *Jurnal Komuikasi*, 4(2), 136–150.
- Salsabilla, P., Anggraini, S., Fahri, A. F., & Almatin, R. (2023). Peran media sosial terhadap pengembangan usaha pempek lala di pasar 26 ilir dalam meningkatkan perekonomian kota Palembang. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 11(1), 95–104.
- Sando, E., & Valentina, A. (2023). Analisis Gaya Konten Video pada Reels Instagram Terhadap Keterlibatan dan Pengalaman Audiens. *Jurnal Interaksi Komunikasi*, 1(3), 241–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/jik.v1i3.241>
- Sari, I. P., & Apip. (2025). The Influence of Income, Value Added Tax Increase, and Cigarette Excise Tax Increase on Conventional Cigarette Consumption. *Tax Accounting Applied Journal*, 4(2).
- Satara, A., & Athiyallah, A. (2022). Kedisiplinan Ibadah Sholat Berjamaah Lima Waktu Siswa Smk Islam Medika Bantarbolang. *Al-Miskawaih: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 19–33.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifuddin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A.

- S., & Utami, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Syarifuddin, Arfilla, D., & Fadilla. (2022). Eksistensi Kuliner Pempek sebagai Icon Kota Palembang (Studi Sejarah dan Budaya). *Rihlah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan*, 10(02), 133–144. <https://doi.org/10.24252/rihlah.v10i01.35146>
- Vebiyani, A. D., Andriana, J., Johan, H. R., Edo, G. C. C. R., Bellany, M., & Tiatri, S. (2026). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Kuliner Nusantara. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 90–99. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1.8192>
- Vinatalia, V., & Abadi, T. W. (2024). Studi Netnografi pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri sebagai Media Promosi Jasa Influencers. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 2(1), 163–170.
- Yuda, M. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital ngetekwan pempek. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 12–18.