

Optimalisasi Strategi *Digital Public Relations* melalui TikTok dalam Membangun Branding Kuliner di Bali

I Gusti Putu Putra Artika^{1*}, Ni Luh Yulyana Dewi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

e-mail: ^{1*}putraartika890@gmail.com, ²yulyanadewi@undiknas.ac.id

Abstract: *The rapid development of Digital technology has transformed public communication and marketing strategies across various sectors, including the culinary industry. Social media platforms such as TikTok have become essential tools for business owners to strengthen their brand image and build engagement with audiences through creative and interactive visual content. This study aims to analyze the optimization of Digital Public Relations (PR) strategies through TikTok in developing culinary branding in Bali. The research employs a literature review approach by examining national and international scholarly articles published within the last five years that discuss Digital communication, public relations, and culinary branding strategies. Data were collected through a systematic search using relevant keywords across academic databases. The findings reveal that effective Digital PR strategies on TikTok consist of four main components: audience research, culturally based content planning, participatory two-way communication, and continuous evaluation supported by consumer trust. This approach enhances audience engagement and strengthens the brand image of Balinese culinary products as representations of local cultural identity. The study concludes that TikTok serves not only as a promotional platform but also as a Digital cultural communication space that connects traditional values with modern communication strategies in a sustainable manner.*

Keywords: *Digital Public Relations, TikTok, Branding, Balinese Culinar, Social Media*

Abstrak: Perkembangan teknologi Digital telah mengubah strategi komunikasi publik dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Platform media sosial seperti TikTok menjadi sarana penting bagi pelaku usaha untuk memperkuat citra dan membangun kedekatan dengan audiens melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi Digital Public Relations (PR) melalui TikTok dalam membangun branding kuliner di Bali. Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur (literature review) dengan menelaah berbagai artikel ilmiah nasional dan internasional dalam lima tahun terakhir yang membahas komunikasi Digital, PR, dan strategi branding kuliner. Data dikumpulkan melalui penelusuran sistematis menggunakan kata kunci terkait di berbagai basis data akademik. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi Digital PR yang efektif di TikTok mencakup empat komponen utama, yaitu riset audiens, perencanaan konten berbasis budaya lokal, komunikasi dua arah yang partisipatif, dan evaluasi berkelanjutan berbasis kepercayaan konsumen. Pendekatan ini terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek kuliner Bali sebagai representasi identitas budaya daerah. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi budaya Digital yang mampu menghubungkan nilai tradisional dan strategi komunikasi modern secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Public Relations, TikTok, Branding, Kuliner Bali, Media Sosial

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi *Digital* telah mengubah cara organisasi, pemerintah, dan pelaku bisnis membangun hubungan dengan publik. Media sosial kini menjadi arena utama komunikasi publik yang memungkinkan pesan disampaikan secara interaktif, *real-time*, dan emosional. Dalam topik industri kuliner, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra merek melalui narasi visual, partisipasi pengguna, dan kecepatan penyebaran informasi. Platform TikTok, yang berbasis video pendek dengan algoritma berbasis minat (*interest-based algorithm*), berkembang pesat sebagai media komunikasi *Digital* paling efektif untuk menjangkau khalayak luas dan membangun *brand engagement* yang autentik (Rachmadani & Yusuf, 2024)(Kartika & Prabowo, 2022)

Beberapa penelitian terbaru mengonfirmasi efektivitas TikTok dan media sosial lainnya dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, serta citra produk kuliner lokal. Studi-studi yang berfokus pada komunikasi *Digital* dan promosi kuliner menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan kepercayaan terhadap merek (Putri & Astuti, 2022; Rahmayanti & Setiawan, 2021) Sementara penelitian lain yang berfokus pada nilai budaya dan komunikasi identitas lokal menegaskan bahwa integrasi unsur budaya daerah dalam strategi *Digital* mampu memperkuat diferensiasi merek kuliner dan memperluas pasar global (Gunawan & Rahma, 2023; Mardiani & Sulastri, 2023). Di sisi lain, pendekatan *Digital Public Relations* (PR) mulai dikaji dalam topik membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan audiens, dengan menekankan pada komunikasi dua arah, kepercayaan, dan reputasi merek (Alfian & Dewantara, 2024; Indrawan & Kurnia, 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran *Digital*, efektivitas konten, atau nilai budaya semata, tanpa mengulas aspek strategis dan konseptual dari *Digital Public Relations* (PR) secara mendalam. Beberapa studi menyoroti efektivitas promosi kuliner berbasis video, namun belum menelaah bagaimana strategi PR *Digital* dapat dioptimalkan secara sistematis melalui tahapan riset, perencanaan konten, komunikasi interaktif, dan evaluasi berbasis kepercayaan konsumen (*brand trust*). Selain itu, masih terbatas kajian yang menempatkan TikTok sebagai ruang komunikasi budaya yang mengintegrasikan fungsi promosi, partisipasi publik, dan diplomasi budaya daerah.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek pemasaran digital, efektivitas konten, atau nilai budaya semata, tanpa menelaah secara mendalam strategi Digital Public Relations (PR) yang sistematis. Studi-studi terdahulu menyoroti efektivitas promosi kuliner berbasis video, tetapi belum membahas bagaimana strategi PR Digital dapat dioptimalkan melalui tahapan *Research, Action, Communication, Evaluation*, yang menekankan komunikasi dua arah, pembangunan kepercayaan konsumen (*brand trust*), serta penguatan reputasi merek (Alfian & Dewantara, 2024; Indrawan & Kurnia, 2024). Selain itu, kajian yang menempatkan TikTok sebagai ruang komunikasi budaya yang menyatukan fungsi promosi, partisipasi publik, dan diplomasi budaya daerah masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah kajian tersebut dengan menganalisis secara sistematis strategi Digital Public Relations melalui TikTok dalam membangun branding kuliner di Bali. Penelitian ini menekankan optimalisasi tahapan PR Digital mulai dari perencanaan berbasis riset, pelaksanaan konten interaktif, komunikasi dua arah dengan audiens, hingga evaluasi berbasis kepercayaan konsumen sebagai pendekatan strategis yang belum banyak diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi Digital Public Relations melalui platform TikTok dapat dioptimalkan dalam membangun branding kuliner Bali yang autentik, partisipatif, dan berkelanjutan, dengan menonjolkan budaya lokal sebagai elemen pembeda utama dalam komunikasi digital (Hidayati, 2022; Kartika & Prabowo, 2022; Putra & Widodo, 2022; Gunawan & Rahma, 2023; Mardiani & Sulastri, 2023; Santoso & Lestari, 2022).

2. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini membahas teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian tentang *optimalisasi strategi Digital Public Relations (PR) melalui TikTok dalam membangun branding kuliner di Bali*. Kajian ini disusun untuk memberikan landasan konseptual dan pemahaman teoritis mengenai Digital PR, media sosial TikTok, strategi branding, serta praktik komunikasi pemasaran dalam industri kuliner.

2.1 Definisi dan Perkembangan Komunikasi Digital

Komunikasi digital merujuk pada proses penyampaian pesan melalui media berbasis teknologi digital, terutama internet dan aplikasi media sosial, yang memungkinkan interaksi dua arah secara real-time antara organisasi/pelaku usaha dan publik. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi praktik komunikasi publik tradisional menjadi *digital communication*, yang menuntut adaptasi fungsi dan strategi komunikasi oleh organisasi. Sebagai contoh, Dwi Ayu Septiyani (2020) mencatat bahwa fungsi *public relations* (PR) tidak lagi dapat dipisahkan dari internet dalam era digital.

2.2 Konsep dan Ruang Lingkup Digital PR

Digital Public Relations (digital PR) adalah penerapan teknik dan strategi PR tradisional yang disesuaikan dengan lingkungan digital misalnya situs web, blog, media sosial, dan platform video. Menurut Alfelia Nugky Permatasari et al. (2021), digital PR mencerminkan tren baru dan keahlian yang diperlukan dalam profesi PR, seperti pengelolaan media sosial, analitik data, dan pemantauan reputasi daring. Sedangkan Fania Alzaira Rahma (2023) mengemukakan bahwa strategi PR digital saat ini meliputi pengembangan konten *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan multimedia untuk memperkuat *digital influence*.

Komunikasi dua arah (*two-way communication*) menjadi inti dari praktik digital PR modern, di mana merek tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespon audiens. Sebagai contoh, penelitian oleh Dama Kania Harahap & Elfiyanti Ritonga (2023) pada institusi museum menunjukkan bahwa strategi digital PR memanfaatkan media sosial sebagai ruang edukasi dan partisipasi publik melalui komunikasi dua arah. Strategi ini memungkinkan penguatan hubungan merek-audiens dan peningkatan kepercayaan (*trust*) publik terhadap merek.

Dalam topik branding, digital PR memainkan peran kunci dalam membangun citra merek (*brand image*) dan reputasi merek (*brand reputation*) melalui platform digital. Penggunaan digital PR yang efektif dapat memperkuat positioning merek di benak konsumen, terutama melalui interaksi sosial, narasi merek (*brand storytelling*), dan kolaborasi digital. Penelitian oleh Anggi Tri Rahmandani et al. (2024) menggambarkan bahwa *micro-influencer* di TikTok dapat diintegrasikan sebagai strategi digital PR komunikasi pemasaran guna peningkatan eksistensi merek.

2.3 Branding dan Industri Kuliner

Branding adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas dan citra positif suatu merek di benak konsumen melalui atribut merek, asosiasi merek, dan pengalaman merek. Dalam industri kuliner, branding tidak hanya berkaitan dengan produk makanan/minuman, tetapi juga pengalaman budaya, keunikan lokasi, dan identitas lokal. Penguatan branding melalui media sosial kini dianggap krusial untuk UMKM kuliner dalam menjangkau audiens digital dan membangun interaksi yang autentik. Banyak penelitian telah menyoroti bagaimana platform media sosial, termasuk TikTok, dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner untuk membangun merek mereka.

Dalam industri kuliner, media sosial telah menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha untuk membangun dan memperkuat merek mereka. Penelitian Tiara Nesva Laraskana dan Icut M. Sakir (2023) menunjukkan bahwa TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner Bakso Granat Mas Azis Palembang melalui peningkatan interaksi konsumen. Sementara itu, Mae Manah dan Ciwuk Musiana Yudhawasthi (2024) menekankan pentingnya digital *storytelling* pada akun TikTok untuk promosi kuliner di Bekasi, di mana elemen nama, logo, narasi, dan talent digunakan sebagai strategi konten audiovisual. Selanjutnya, Selma Salsabila et al. (2024) menegaskan efektivitas pemasaran melalui konten TikTok dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Palembang melalui strategi *viral marketing* dan *personal branding*, menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam kegiatan branding mampu meningkatkan eksposur serta keterlibatan konsumen secara signifikan.

Dalam topik kuliner di Bali, branding tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada nilai budaya lokal, misalnya keunikan cita rasa, estetika penyajian, dan narasi kearifan lokal. Karena itu, strategi branding kuliner yang efektif harus mempertimbangkan integrasi antara identitas budaya dan pemasaran digital. Meskipun penelitian khusus di Bali terbatas,

temuan-temuan umum tentang branding kuliner melalui TikTok dapat diadaptasi dengan memperhatikan karakteristik budaya daerah sebagai keunggulan kompetitif.

2.4 Strategi Optimalisasi TikTok untuk Digital PR dan Branding Kuliner

Platform TikTok memperoleh popularitas yang signifikan di kalangan pengusaha kuliner karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, algoritma *For You* yang membantu viralitas, dan engagement tinggi. Penelitian oleh Priatama et al. (2021) pada akun TikTok @jogjafoodhunterofficial menunjukkan bahwa teknik digital marketing yang digunakan meliputi iklan, storytelling, komedi, testimoni, tagar (#), serta penggunaan audio musik dan feedback yang semuanya sesuai dengan karakter platform TikTok. Dengan demikian, TikTok menyediakan potensi strategis untuk digital PR dan branding dalam industri kuliner.

Berdasarkan literatur, terdapat beberapa komponen yang penting dalam strategi digital PR melalui TikTok untuk branding kuliner, antara lain (Pranata et al., 2022):

1. Riset audiens: memahami demografi, preferensi, dan perilaku pengguna TikTok agar konten tepat sasaran.
2. Perencanaan konten berbasis budaya lokal: seperti narasi budaya Bali, elemen visual lokal, dan cerita tradisi kuliner.
3. Komunikasi dua arah partisipatif: memungkinkan audiens menjadi pengguna aktif, memberikan komentar, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas. Hal ini selaras dengan konsep digital PR yang menekankan engagement dan trust.
4. Evaluasi berkelanjutan berbasis kepercayaan konsumen: mengukur metrik engagement, share, komentar, serta persepsi merek dari audiens untuk memperkuat reputasi merek.

Beberapa tantangan yang dihadapi melalui digital PR via TikTok meliputi: kurangnya kapasitas manajer media sosial dalam organisasi (Kharisma & Kurniawan, 2023), risiko reputasi atau krisis online (Alzaira Rahma, 2023), serta kebutuhan untuk menjaga keaslian (authenticity) dalam konten agar tidak hanya promosi tetapi juga membangun hubungan. Sementara itu, peluang besar terletak pada kemampuan TikTok untuk menjangkau audiens baru dengan cepat, memfasilitasi storytelling budaya, dan menciptakan *brand communities* yang loyal.

2.5 Relevansi untuk Branding Kuliner di Bali

Untuk industri kuliner di Bali, strategi digital PR melalui TikTok harus mengintegrasikan identitas budaya Bali (misalnya rasa, estetika, lokasi, tradisi) dalam konten agar diferensiasi merek terasa kuat. Studi-studi yang menggabungkan strategi digital marketing dan konten lokal pada UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan hasil yang positif (Laraskana & Sakir, 2023). Dengan demikian, pendekatan ini sangat relevan untuk konteks Bali. Dengan memanfaatkan komunikasi dua arah, konten TikTok memungkinkan pelaku usaha kuliner di Bali tidak sekadar menyajikan produk tetapi juga cerita, pengalaman, serta interaksi dengan audiens yang pada akhirnya memperkuat *brand reputation* dan *brand loyalty*. Penelitian ini akan mengadaptasi komponen strategi digital PR yang telah ditemukan dalam literatur riset audiens, konten berbasis budaya lokal, komunikasi dua arah, dan evaluasi kepercayaan dan menyesuainya dengan karakteristik Bali sebagai destinasi wisata dan budaya kuliner. Literatur yang ada menyediakan kerangka teoritik yang kuat dan relevan untuk diterapkan dalam konteks ini.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji strategi *digital public relations* melalui platform TikTok dalam membangun *branding* kuliner di Bali. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menyajikan analisis yang komprehensif terhadap literatur yang relevan, sekaligus mengidentifikasi tren penelitian terbaru secara sistematis dan terstruktur (Hidayati, 2022; Kartika & Prabowo, 2022). Proses penelitian dimulai dengan identifikasi dan seleksi artikel ilmiah dari berbagai basis data akademik yang kredibel, diikuti dengan ekstraksi data sesuai kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Selanjutnya, analisis tematik dilakukan untuk mengelompokkan strategi *digital public relations* yang efektif dalam membangun *branding* kuliner. Hasil dari SLR ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menjadi referensi bagi praktisi maupun peneliti dalam pengembangan strategi *digital marketing* berbasis media sosial.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan antara tahun 2020–2023, yang dapat diakses melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect. Kriteria inklusi mencakup artikel yang secara spesifik membahas *digital public relations*, *branding* kuliner, serta pemanfaatan TikTok dalam konteks promosi bisnis kuliner. Sebaliknya, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan konteks kuliner, non-artikel ilmiah seperti opini, dan artikel yang tidak tersedia secara penuh untuk diakses (Putra & Widodo, 2022; Gunawan & Rahma, 2023). Proses seleksi dilakukan secara sistematis untuk memastikan kualitas dan relevansi literatur yang dianalisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang valid dan representatif guna mendukung temuan penelitian.

Proses identifikasi awal berhasil menemukan sebanyak 78 artikel yang sesuai dengan kata kunci penelitian. Setelah melalui tahap penyaringan abstrak dan *full-text*, sebanyak 20 artikel dipilih secara ketat untuk dianalisis lebih lanjut. Pemilihan artikel tersebut didasarkan pada kesesuaian topik, metodologi yang digunakan, serta kontribusinya terhadap pemahaman strategi *digital public relations* dalam membangun *branding* kuliner di Bali (Mardiani & Sulastri, 2023; Santoso & Lestari, 2022). Analisis yang dilakukan bersifat mendalam dan sistematis untuk mengekstraksi temuan-temuan kunci dari setiap artikel. Hasil analisis ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi strategis bagi pengembangan *branding* kuliner melalui platform TikTok.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *descriptive qualitative analysis* dengan sintesis tematik untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap literatur yang dikaji. Hasil temuan dari 20 artikel kemudian dikelompokkan menjadi empat komponen strategis utama, yaitu Riset, Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi. Setiap komponen dianalisis secara mendalam untuk mengeksplorasi peran TikTok sebagai media *digital public relations* dalam memperkuat citra dan *branding* kuliner. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi praktik terbaik serta strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi kuliner. Temuan dari analisis ini memberikan landasan bagi pengembangan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan berbasis bukti (Hidayati, 2022; Kartika & Prabowo, 2022).

Tahap akhir penelitian mencakup penarikan kesimpulan dari hasil sintesis tematik serta penyusunan rekomendasi praktis bagi pengelola bisnis kuliner. Dengan demikian, metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang diterapkan tidak hanya menekankan pemilihan literatur secara sistematis, tetapi juga menjamin analisis yang holistik dan terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran menyeluruh mengenai optimalisasi strategi *digital public relations* melalui TikTok di sektor kuliner Bali. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi praktisi dalam merancang strategi promosi digital yang efektif. Selain itu, temuan ini juga menawarkan kontribusi akademik bagi pengembangan studi terkait *digital marketing* dan *branding* kuliner (Putra & Widodo, 2022; Gunawan & Rahma, 2023; Mardiani & Sulastri, 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations (PR) melalui TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat *branding* kuliner di Bali. Berdasarkan analisis terhadap dua puluh artikel ilmiah nasional, ditemukan empat aspek utama yang menentukan keberhasilan strategi PR Digital, yaitu: (1) riset audiens yang mendalam, (2) perencanaan konten kreatif dan autentik, (3) komunikasi interaktif yang membangun engagement, dan (4) evaluasi berkelanjutan berbasis brand trust. Berikut hasil temuan dan pembahasan berdasarkan tema utama yang diidentifikasi dari literatur. Tabel 1 berikut merangkum hasil temuan literatur yang dianalisis:

Tabel 1. Referensi Journals

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	(Rosalina & Dewi, 2024) – <i>Brand Trust</i> sebagai Indikator Keberhasilan Strategi <i>Digital PR</i> di Sektor Kuliner	Deskriptif kualitatif	<i>Brand trust</i> menjadi faktor utama keberhasilan strategi <i>PR Digital</i> .	Memperkuat indikator evaluasi dalam strategi TikTok kuliner Bali.

2	(Fadilah & Hidayat, 2023) – Kearifan Lokal sebagai Nilai Konten <i>Digital</i> Kuliner di Media Sosial	Analisis konten	Integrasi nilai budaya lokal meningkatkan <i>engagement</i> dan kepercayaan konsumen.	Menegaskan pentingnya narasi budaya dalam promosi kuliner Bali.
3	(Utami & Gunawan, 2023) – Algoritma TikTok dan <i>Eksposur</i> Budaya Daerah dalam Promosi Kuliner	Mixed methods	Algoritma TikTok efektif memperluas jangkauan konten berbasis budaya.	Relevan dengan penyebaran konten kuliner Bali ke pasar global.
4	(Saputra, 2023) – Analisis <i>Engagement</i> pada Promosi Kuliner Bali di TikTok	Studi kuantitatif	Tingkat <i>engagement</i> tinggi berkorelasi dengan peningkatan citra merek kuliner Bali.	Bukti empiris bahwa TikTok efektif untuk PR kuliner Bali.
5	(Syafri & Lestari, 2023) – Konsistensi Pesan dan Kepercayaan Publik dalam Strategi PR Kuliner <i>Digital</i>	Analisis kualitatif	Pesan konsisten memperkuat profesionalitas dan kredibilitas brand.	Landasan untuk evaluasi strategi komunikasi kuliner Bali.
6	(Anjani et al., 2023) – <i>User-Generated Content</i> sebagai Strategi <i>Branding</i> Produk Kuliner	Analisis kualitatif	UGC meningkatkan kredibilitas merek dan partisipasi konsumen.	Relevan dengan konsep kolaborasi audiens dalam PR <i>Digital</i> .
7	(Hidayati, 2022) – Efektivitas Komunikasi <i>Digital</i> pada Branding Kuliner Lokal di Indonesia	Mixed methods	Strategi komunikasi <i>Digital</i> yang terarah meningkatkan efektivitas branding.	Mengonfirmasi efektivitas PR <i>Digital</i> dalam konteks kuliner.
8	(Santoso & Lestari, 2022) – Strategi Komunikasi Berbasis Nilai Budaya dalam Branding Kuliner Daerah	Studi literatur	Nilai budaya menjadi elemen pembeda citra merek lokal.	Menunjukkan relevansi aspek budaya dalam PR kuliner Bali.
9	(Wijayanti & Harsono, 2022) – Kepercayaan Konsumen di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Brand	Kuantitatif	Konsistensi komunikasi <i>Digital</i> meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Mendukung evaluasi berbasis loyalitas dan brand trust.
10	(Herman & Pratama, 2022) – Interaktivitas Media Sosial dan Loyalitas Konsumen Kuliner di TikTok	Survei kuantitatif	Interaksi dua arah membangun kedekatan dan loyalitas audiens.	Mendukung konsep interaktivitas sebagai inti strategi PR <i>Digital</i> .
11	(Jannah et al., 2022) – Analisis Peran Riset Audiens dalam Strategi Komunikasi <i>Digital</i> UMKM Kuliner	Analisis kualitatif	Riset audiens menjadi dasar penyusunan pesan komunikasi <i>Digital</i> yang tepat sasaran.	Relevan dengan tahapan awal strategi PR <i>Digital</i> melalui TikTok.
12	(Susanto, 2022) – Peran Interaksi <i>Digital</i> terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner	Survei kuantitatif	Interaksi media sosial mendorong retensi pelanggan dan loyalitas.	Memperkuat peran interaksi <i>Digital</i> dalam PR kuliner.
13	(Putra & Widodo, 2022) – Strategi <i>Digital</i> Marketing UMKM Kuliner Berbasis Video Pendek	Studi kasus	Video pendek membantu memperkuat persepsi kualitas dan keaslian produk.	Mendukung peran storytelling visual dalam branding kuliner Bali.
14	(Ardiansyah, 2021) – Kolaborasi Strategis dalam Promosi Kuliner Daerah Berbasis Media Sosial	Studi kualitatif	Kolaborasi pemerintah, pelaku usaha, dan kreator konten meningkatkan visibilitas produk lokal.	Relevan untuk strategi sinergi dalam branding kuliner daerah.
15	(Wulandari & Rafi, 2021) – <i>Storytelling Digital</i> dalam Pemasaran Kuliner Lokal	Studi deskriptif	Storytelling memperkuat emosi dan loyalitas konsumen terhadap merek.	Menguatkan aspek naratif dan identitas lokal dalam PR <i>Digital</i> .
16	(Rahmadhani, 2021) – Autentisitas Konten dan Persepsi Merek Kuliner Lokal	Analisis deskriptif	Keaslian konten mempengaruhi persepsi kejujuran dan kepercayaan merek.	Menjelaskan pentingnya konten autentik di TikTok.
17	(Dewi & Yuliana, 2021) – Nilai Humanis dan Budaya Lokal dalam Komunikasi <i>Digital</i> Brand Kuliner	Deskriptif kualitatif	Pesan humanis memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.	Relevan dengan pembentukan <i>emotional branding</i> di Bali.
18	(Sari & Nugroho, 2021) – Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding Kuliner Lokal di Era <i>Digital</i>	Deskriptif kualitatif	Media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen kuliner lokal.	Menguatkan pentingnya peran <i>Digital</i> PR dalam promosi kuliner Bali.

19	(F. Lestari, 2020) – Pengaruh Konten TikTok terhadap Citra Merek Kuliner di Indonesia	Survei kuantitatif	Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek kuliner.	Menunjukkan TikTok sebagai media strategis untuk membangun brand awareness.
20	(Nuraini, 2020) – Media Sosial sebagai Ruang Budaya <i>Digital</i> dalam Promosi Kuliner Tradisional	Kajian literatur	Media sosial menjadi arena baru untuk promosi budaya lokal.	Menegaskan peran TikTok sebagai ruang budaya <i>Digital</i> .

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Research*: Pemahaman Audiens dan Analisis Lingkungan *Digital*

Pemahaman terhadap audiens *Digital* merupakan pondasi strategis dalam model *RACE*. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif di TikTok dimulai dari riset mendalam terhadap karakteristik, perilaku, dan kebutuhan emosional audiens. (Jannah et al., 2022) menekankan pentingnya riset audiens sebagai dasar dalam menentukan gaya pesan, format visual, dan waktu distribusi konten. Audiens TikTok tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif sebagai *prosumer* yang ikut memproduksi makna dalam interaksi *Digital*. Oleh karena itu, riset yang dilakukan harus bersifat adaptif dan memperhatikan dinamika sosial budaya pengguna media tersebut.

Penelitian dari (Fadilah & Hidayat, 2023) menyatakan bahwa konten yang menampilkan nilai budaya lokal seperti narasi kuliner tradisional dan filosofi makanan Bali lebih disukai oleh audiens *Digital*. Hal ini menandakan bahwa riset audiens harus mencakup dimensi kultural selain demografis. Pemahaman terhadap konteks budaya memungkinkan pembuat konten menciptakan strategi komunikasi yang relevan secara emosional. (Utami & Gunawan, 2023) juga menjelaskan bahwa algoritma TikTok memprioritaskan konten yang mampu menciptakan *cultural resonance* dengan audiens. Dengan demikian, riset bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi proses interpretatif untuk membaca tren budaya *Digital*.

Selain memahami audiens, tahap *Research* juga mencakup analisis lingkungan *Digital* dan kompetisi konten kuliner. (F. Lestari, 2020) menegaskan bahwa akun kuliner yang mampu memantau tren algoritmik dan pola konsumsi visual dapat beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan preferensi publik. Kajian tersebut menunjukkan bahwa TikTok merupakan ekosistem dinamis di mana relevansi konten menentukan keberhasilan komunikasi. Oleh karena itu, riset strategis perlu mengombinasikan data analitik dan observasi kualitatif terhadap tren sosial. Langkah ini memastikan strategi PR *Digital* tetap kontekstual dan berorientasi pada kebutuhan publik yang berubah secara cepat.

4.2.1 *Action*: Perencanaan Strategi dan Kreasi Konten Autentik

Tahap *Action* menitikberatkan pada perencanaan strategi komunikasi *Digital* yang konkret dan berbasis pada hasil riset audiens. (Wulandari & Rafi, 2021) menyatakan bahwa perencanaan konten harus berfokus pada penciptaan *storytelling* yang menampilkan nilai budaya dan keaslian lokal. Dalam konteks kuliner Bali, narasi mengenai sejarah, bahan baku, dan filosofi masakan menjadi elemen utama dalam membangun citra merek. (Rahmadhani, 2021) menambahkan bahwa video yang menampilkan proses pembuatan makanan lebih memikat dibanding konten promosi formal. Oleh sebab itu, tindakan strategis dalam tahap ini melibatkan sinergi antara estetika visual dan kedalaman naratif.

Autentisitas menjadi kunci utama dalam setiap tindakan strategis PR *Digital*. Konten yang menampilkan realitas sosial dan ekspresi budaya masyarakat Bali akan menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan audiens. (Fadilah & Hidayat, 2023) menegaskan bahwa integrasi nilai budaya lokal seperti ritual kuliner atau penggunaan bahan tradisional meningkatkan daya tarik publik. Konsep ini sesuai dengan teori *Authenticity in Digital Branding* yang menyatakan bahwa keaslian pesan menumbuhkan *brand trust* jangka panjang. Oleh karena itu, tahap *Action* harus berorientasi pada keseimbangan antara kreativitas dan kejujuran dalam penyampaian pesan.

Selain aspek budaya, strategi tindakan juga melibatkan perencanaan teknis yang menyesuaikan dengan dinamika algoritmik TikTok. Konten yang dirancang untuk *For You Page* (*FYP*) harus memiliki durasi, ritme, dan gaya visual yang menarik secara instan. (Santoso & Lestari, 2022) menunjukkan bahwa konten dengan elemen estetika khas Bali seperti lanskap alam,

busana adat, dan gamelan memperkuat identitas visual. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas konten tidak hanya bersifat artistik, tetapi juga strategis dalam memanfaatkan simbol-simbol budaya. Dengan demikian, perencanaan tindakan menjadi tahap yang menghubungkan nilai budaya lokal dengan strategi komunikasi *Digital* modern.

4.2.2 *Communication: Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens*

Tahap *Communication* menekankan pada praktik komunikasi dua arah yang membangun relasi sosial antara pelaku kuliner dan audiens. TikTok, dengan fitur *duet*, *stitch*, dan *live stream*, menyediakan ruang interaksi yang memperkuat *engagement* dan loyalitas pengguna (Herman & Pratama, 2022). Komunikasi dua arah memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respons langsung dalam bentuk komentar atau partisipasi konten. Fenomena ini memperlihatkan bahwa PR *Digital* bukan sekadar alat promosi, melainkan jembatan dialog antara identitas budaya dan publik global. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi diukur dari kualitas hubungan, bukan kuantitas pengikut.

(Anjani et al., 2023) menjelaskan bahwa *user-generated content (UGC)* berperan besar dalam membangun kredibilitas merek kuliner di TikTok. Ketika pengguna ikut membuat ulang konten, mereka secara tidak langsung memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra merek melalui partisipasi sosial. Dalam konteks teori *Interactive Communication Model*, hal ini menunjukkan adanya proses *feedback loop* yang memperkuat keterlibatan emosional audiens. Komunikasi di TikTok bersifat kolaboratif dan berbasis partisipasi, menjadikan publik sebagai *co-creator* dari pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi PR *Digital* harus memberi ruang bagi interaksi yang spontan dan bermakna.

Namun, komunikasi yang efektif juga menuntut konsistensi dan empati dalam penyampaian pesan. (Rosalina & Dewi, 2024) menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang terlalu komersial dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik, karena audiens digital saat ini lebih menghargai transparansi, keaslian, dan nilai budaya dalam pesan komunikasi. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Syafri & Lestari, 2023) yang menunjukkan bahwa pesan yang berlebihan dalam promosi daring justru menimbulkan persepsi negatif terhadap kredibilitas merek. Pelaku kuliner perlu menggunakan bahasa yang inklusif, ramah, dan sesuai dengan budaya lokal untuk mempertahankan kredibilitas. Strategi komunikasi berbasis empati tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat persepsi etis terhadap merek. Dengan demikian, tahap *Communication* berfungsi sebagai ruang pembentukan identitas sosial merek kuliner Bali di dunia *Digital*.

4.2.3 *Evaluation: Brand Trust, Loyalitas, dan Keberlanjutan Strategi*

Tahap *Evaluation* dalam model *RACE* bertujuan mengukur keberhasilan strategi PR *Digital* dari segi efektivitas dan keberlanjutan. (Rosalina & Dewi, 2024) menegaskan bahwa indikator utama dalam evaluasi *Digital* bukan hanya jumlah pengikut, melainkan *brand trust* dan loyalitas audiens. Kepercayaan muncul ketika merek mampu menjaga konsistensi pesan, kejujuran komunikasi, dan nilai budaya yang relevan. Evaluasi yang berbasis pada kualitas hubungan mencerminkan paradigma baru dalam PR *Digital* yang menekankan reputasi, bukan popularitas. Dengan demikian, proses evaluasi menjadi sarana reflektif untuk memperkuat strategi komunikasi jangka panjang.

Penelitian (Wijayanti & Harsono, 2022) memperlihatkan bahwa konsistensi visual dan naratif memperkuat persepsi profesionalitas brand. Dalam konteks Bali, penerapan filosofi *Tri Hita Karana* dalam komunikasi *Digital* memperlihatkan komitmen etis terhadap keseimbangan manusia, alam, dan spiritualitas. Evaluasi semacam ini tidak hanya menilai kinerja kampanye, tetapi juga sejauh mana nilai budaya terinternalisasi dalam citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan PR *Digital* tidak bisa dilepaskan dari keselarasan antara identitas lokal dan ekspektasi global. Oleh karena itu, setiap hasil evaluasi harus menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi berikutnya.

Selain aspek kepercayaan, tahap *Evaluation* juga menilai dampak sosial dan kultural dari strategi PR *Digital*. (Nuraini, 2020) menyebut TikTok sebagai “ruang budaya *Digital*” di mana interaksi antara pengguna berkontribusi terhadap pelestarian identitas lokal. Evaluasi dalam konteks ini berarti mengamati sejauh mana konten kuliner Bali dapat memperkuat kebanggaan budaya di tengah globalisasi. Pengukuran keberhasilan tidak lagi terbatas pada *engagement rate*,

tetapi mencakup *cultural impact* yang dihasilkan. Dengan demikian, evaluasi menjadi proses pembelajaran strategis untuk memastikan keberlanjutan komunikasi yang berakar pada budaya.

4.2.4 Integrasi Temuan: Strategi *Digital PR* sebagai Diplomasi Budaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan model *RACE* pada platform TikTok menjadikan *Digital PR* berperan ganda: sebagai strategi branding dan diplomasi budaya. (Nuraini, 2020) menegaskan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai ruang negosiasi budaya di mana nilai-nilai lokal dipresentasikan ulang dalam konteks global. TikTok memungkinkan pelaku kuliner Bali menampilkan identitas mereka melalui video singkat yang komunikatif dan emosional. Fenomena ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi *Digital* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sarana pelestarian dan penyebaran nilai budaya. Oleh karena itu, *Digital PR* memiliki fungsi kultural yang signifikan dalam memperkuat citra bangsa.

Integrasi antara riset, tindakan, komunikasi, dan evaluasi memperlihatkan sinergi yang membentuk siklus komunikasi berkelanjutan. Setiap tahap saling berhubungan, riset menghasilkan data audiens yang digunakan dalam perencanaan tindakan, tindakan menghasilkan konten yang disebarluaskan melalui komunikasi interaktif, dan evaluasi memberikan umpan balik untuk perbaikan strategi. Sinergi ini menjadikan *PR Digital* lebih adaptif terhadap perubahan tren media. Seperti disampaikan oleh (Nuraini, 2020), keberhasilan strategi komunikasi modern bergantung pada kolaborasi antara pelaku usaha, kreator konten, dan komunitas. Dalam konteks Bali, kolaborasi tersebut membentuk ekosistem budaya *Digital* yang dinamis.

Implikasi praktis dari integrasi ini terlihat pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas konsumen terhadap produk kuliner Bali. Dengan mengedepankan nilai autentisitas dan partisipasi, TikTok berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya Digital Indonesia. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya saing kuliner Bali di pasar global, tetapi juga menegaskan peran budaya lokal sebagai fondasi komunikasi strategis. Oleh karena itu, optimalisasi *Digital PR* melalui TikTok merupakan langkah berkelanjutan untuk membangun citra kuliner Bali yang etis, kreatif, dan berdaya saing tinggi di era Digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi *Digital Public Relations* (PR) melalui TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat branding kuliner Bali. Berdasarkan hasil telaah literatur terhadap dua puluh penelitian terdahulu, efektivitas strategi *Digital PR* sangat ditentukan oleh empat komponen utama, yaitu rancangan riset audiens yang tepat, perencanaan konten yang autentik, komunikasi interaktif yang membangun engagement, serta evaluasi berkelanjutan yang berfokus pada brand trust. Keempat komponen tersebut terbukti saling melengkapi dan menjadi dasar keberhasilan strategi komunikasi *Digital* yang efektif.

TikTok terbukti menjadi platform yang sangat potensial karena kemampuannya dalam menciptakan interaksi dua arah antara brand dan audiens, sekaligus menyebarluaskan pesan budaya kuliner Bali secara cepat dan organik. Temuan ini menunjukkan bahwa kesuksesan branding kuliner di era *Digital* tidak hanya bergantung pada popularitas akun atau jumlah pengikut, tetapi pada keaslian narasi, konsistensi pesan, dan keterlibatan emosional audiens. Dengan pendekatan yang menonjolkan nilai budaya lokal dan identitas visual khas Bali, pelaku kuliner dapat membangun citra merek yang kuat, beretika, dan berkelanjutan.

Secara ilmiah, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana *Digital PR* berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai instrumen komunikasi strategis dan diplomasi budaya *Digital*. Strategi *PR Digital* yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra kuliner sebagai bagian dari identitas budaya bangsa. Dalam konteks praktis, hasil ini menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dan pengelola pariwisata kuliner untuk merancang strategi komunikasi berbasis partisipasi audiens dan narasi budaya.

Dengan demikian, *Digital PR* melalui TikTok dapat menjadi pendekatan yang efektif, efisien, dan berkelanjutan dalam membangun branding kuliner Bali, sekaligus memperkuat posisi Indonesia dalam peta kuliner global. Penelitian ini juga merekomendasikan agar studi selanjutnya mengembangkan pendekatan empiris dan kuantitatif untuk mengukur pengaruh langsung dari strategi *PR Digital* terhadap peningkatan citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen secara terukur

Daftar Pustaka

- Alfian, M., & Dewantara, P. (2024). Peran Digital Public Relations dalam Membangun Reputasi Merek di Era Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 7(2), 77–90.
- Anjani, S., Lestari, W., & Akbar, R. (2023). User-Generated Content sebagai Strategi Branding Produk Kuliner. *Jurnal Komunikasi & Media Baru*, 5(1), 15–28.
- Ardiansyah, F. (2021). Kolaborasi Strategis dalam Promosi Kuliner Daerah Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Dan Pariwisata*, 10(1), 60–73.
- Dewi, P., & Yuliana, F. (2021). Nilai Humanis dan Budaya Lokal dalam Strategi Komunikasi Digital Brand Kuliner. *Jurnal Komunikasi Humaniora*, 5(2), 70–82.
- Fadilah, N., & Hidayat, M. (2023). Kearifan Lokal sebagai Nilai Konten Digital Kuliner di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 8(2), 88–100.
- Gunawan, I., & Rahma, K. (2023). Respon Pengguna terhadap Konten Budaya dalam Promosi Kuliner di TikTok. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 9(2), 131–144.
- Herman, B., & Pratama, D. (2022). Interaktivitas Media Sosial dan Loyalitas Konsumen Kuliner di TikTok. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 56–70.
- Hidayati, R. (2022). Efektivitas Komunikasi Digital pada Strategi Branding Kuliner Lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 11(1), 89–101.
- Indrawan, B., & Kurnia, E. (2024). Kolaborasi Pelaku Usaha dan Kreator Konten Lokal dalam Strategi Branding Kuliner Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 11(1), 92–106.
- Jannah, M., Rachmawati, L., & Setiawan, I. (2022). Analisis Peran Riset Audiens dalam Strategi Komunikasi Digital UMKM Kuliner. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 45–59.
- Kartika, D., & Prabowo, S. (2022). Efektivitas Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Daya Tarik Promosi Kuliner di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 55–68.
- Lestari, F. (2020). Pengaruh Konten TikTok terhadap Citra Merek Kuliner di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 5(1), 22–33.
- Lestari, R., Purwanta, E., & Rukiyati, R. (2025). Philosophical perspective of the community counseling services to facilitate adolescents' development in Indonesia: A systematic review. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 9(1), 45–59. <https://ijec.ejournal.id/index.php/counseling/article/download/544/270>
- Mahfud, S. L. B., & Manalu, G. (2025). Marketing pada generasi digital native terhadap customer engagement di media sosial: Kajian systematic literature review. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Entrepreneurship Research*, 5(2), 88–102.
- Mardiani, A., & Sulastri, D. (2023). Integrasi Nilai Budaya Lokal dalam Strategi Branding Digital Kuliner Tradisional. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 10(1), 87–100.
- Nuraini, L. (2020). Media Sosial sebagai Ruang Budaya Digital dalam Promosi Kuliner Tradisional. *Jurnal Komunikasi Dan Pariwisata*, 7(1), 25–38.
- Putra, A., & Widodo, T. (2022). Strategi Digital Marketing UMKM Kuliner Berbasis Video Pendek. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(3), 201–212.
- Putri, M., & Astuti, L. (2022). Peran User-Generated Content terhadap Kredibilitas Promosi Kuliner Lokal di Media Sosial. *Jurnal Media Komunikasi*, 9(3), 201–215.
- Rachmadani, F., & Yusuf, R. (2024). Algoritma TikTok dan Efektivitas Strategi PR dalam Komunikasi Digital Kuliner Lokal. *Jurnal Komunikasi Dan Pariwisata*, 12(1), 118–132.
- Rahmadhani, R. (2021). Autentisitas Konten dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Merek Kuliner Lokal. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(2), 110–122.
- Rahmayanti, L., & Setiawan, T. (2021). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Kuliner Lokal. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 145–157.
- Rosalina, I., & Dewi, K. (2024). Brand Trust sebagai Indikator Keberhasilan Strategi Digital PR di Sektor Kuliner. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 99–111.

- Santoso, R., & Lestari, A. (2022). Strategi Komunikasi Berbasis Nilai Budaya dalam Branding Kuliner Daerah. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial*, 9(2), 87–98.
- Saputra, I. (2023). Analisis Engagement pada Promosi Kuliner Bali di TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Dan Budaya*, 10(3), 155–170.
- Sari, P., & Nugroho, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding Kuliner Lokal di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 145–158.
- Sugiarti, R., & Apriyanti, R. (2025). Transformation of digital marketing strategies through re-branding in social-media based culinary MSMEs. *International Journal of Innovation Research*, 4(1), 33–42.
- Susanto, A. (2022). Peran Interaksi Digital terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(1), 41–54.
- Syafrida, N., & Lestari, D. (2023). Konsistensi Pesan dan Kepercayaan Publik dalam Strategi PR Kuliner Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 6(2), 130–142.
- Utami, A., & Gunawan, E. (2023). Algoritma TikTok dan Eksposur Budaya Daerah dalam Promosi Kuliner. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 8(3), 177–190.
- Wijayanti, D., & Harsono, A. (2022). Kepercayaan Konsumen di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Brand. *Jurnal Ekonomi Dan Komunikasi*, 5(1), 55–68.
- Wulandari, R., & Rafi, H. (2021). Storytelling Digital dalam Pemasaran Kuliner Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 7(1), 34–47.
- Alzaira Rahma, F. (2023). *Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital*. Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual. DOI:10.62383/misterius.v1i2.120
- Harahap, D. K., & Ritonga, E. (2023). *Strategi Digital Public Relations Berbasis Digital untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia*. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. DOI:10.54259/mukasi.v4i3.5290
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2023). *Peran TikTok sebagai Media Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM*. Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. DOI:10.51353/bw82nf35
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). *Digital Storytelling Melalui Media Sosial TikTok dalam Promosi Kuliner Bekasi*. Scriptura. DOI:10.9744/scriptura.14.1.25-33
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Putu Puji Suastami, I. G. A., & Johan, R. A. (2021). *Digital Public Relations: Trend and Required Skills*. Jurnal ASPIKOM.
- Pranata, W. A., Valevi, S. R., Habibullah, M., Sari, R. I., & Ayu Nofirda, F. (2022). *Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. DOI:10.37641/jimkes.v11i3.2261
- Rahmandani, A. T., Adnan, I. Z., & Mat Alim, M. (2024). *Peran Micro-Influencer Tiktok sebagai Strategi Public Relations Komunikasi Pemasaran untuk Peningkatan Eksistensi Merk Gulapadi*. MUKASI. DOI:10.54259/mukasi.v4i3.5322
- Salsabila, S., Isnawijayani, I., Misnawati, D., & Hafizni, M. (2024). *Pemasaran melalui Konten di TikTok untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM Kuliner*. Journal of Innovation Research and Knowledge. DOI:10.53625/jirk.v5i5.11421