Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi
Volume 6 Nomor 3 November 2026
E-ISSN : 2827-7945 ; P-ISSN : 2827-8127; Hal. 426-432
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v6i3.2779
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/juitik

Praktik Interaksi Audiens dalam Konten TikTok Risma Foodies terhadap UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira: Studi Netnografi

Lulu Nurhasanah Mukti[1*], Andi Setyawan[2]
[1-2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: lulunhsm@gmail.com*

Abstract*. The development of TikTok opens up opportunities for MSMEs to introduce their products through digital interaction between content creators and audiences. This research aims to analyze audience interaction practices in the TikTok content of @RismaFoodies, which features the MSME Martabak Petis Madura Mama Fira. The research uses a qualitative approach with a netnographic method, supported by the theory of Computer-Mediated Communication (CMC) and symbolic interactionism. Data were collected through digital observation, documentation of audience interactions, and interviews with three informants, namely the MSME owner and two audience members. The data were analyzed through coding and categorization using NVivo. The research findings identified four main themes: accessibility and location, local identity and culture, product and operational attributes, and emotional bonds and nostalgia. The findings show that audience interactions not only discuss product information but also reflect the exchange of experiences and the formation of social meaning. This research shows that social media can be utilized by SMEs to clarify product information and introduce the uniqueness of local cuisine.*

Keywords: *Audience Interaction; Computer-Mediated Communication; MSMEs; Netnography; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan TikTok membuka peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk melalui interaksi digital antara *content creator* dan *audiens*. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik interaksi audiens dalam konten TikTok @RismaFoodies yang menampilkan UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, didukung teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) dan interaksi simbolik. Data dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi interaksi audiens, serta wawancara dengan tiga informan, yaitu pemilik UMKM dan dua audiens. Data dianalisis melalui pengodean dan kategorisasi menggunakan NVivo. Hasil penelitian menemukan empat tema utama, yaitu aksesibilitas dan lokasi, identitas dan budaya lokal, atribut produk dan operasional, serta ikatan emosional dan nostalgia. Temuan menunjukkan bahwa interaksi audiens tidak hanya membahas informasi produk, tetapi juga mencerminkan pertukaran pengalaman dan pembentukan makna sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperjelas informasi produk dan memperkenalkan keunikan kuliner lokal.

Kata Kunci: *Computer-Mediated Communication*; Interaksi Audiens; Netnografi; TikTok; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial TikTok membuka peluang bagi UMKM untuk mempromosikan produk melalui video pendek dan interaksi digital (Tusholihah et al., 2023). Kehadiran food vlogger seperti @RismaFoodies membantu memperkenalkan kuliner lokal kepada audiens melalui ulasan makanan (Safitri et al., 2023). Interaksi berupa komentar, likes, shares, dan simbol digital tidak hanya menunjukkan respons audiens, tetapi juga menggambarkan pertukaran informasi, pengalaman, dan pemaknaan terhadap produk (Wangsa et al., 2024).

Fenomena ini terlihat pada konten TikTok @RismaFoodies yang menampilkan UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira. Respons audiens mencakup pertanyaan mengenai lokasi dan produk, pembahasan identitas kuliner Madura, serta pengalaman dan kenangan pribadi.

Naskah Masuk: 04 September 2026; Revisi: 21 September 2026; Diterima: 26 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

Oleh karena itu, interaksi audiens perlu dikaji untuk memahami bagaimana makna terbentuk dalam komunikasi digital (Agustya et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik interaksi audiens dalam konten tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, didukung teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) dan interaksi simbolik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pola interaksi audiens serta menjadi masukan bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan identitas kuliner lokal (Mery et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital UMKM serta interaksi audiens dalam konten TikTok. Namun, penelitian ini secara khusus berfokus pada praktik interaksi audiens dalam konten @RismaFoodies yang menampilkan UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira dengan menggunakan pendekatan netnografi. Fokus penelitian tidak hanya melihat respons audiens terhadap produk, tetapi juga memahami bagaimana interaksi digital mencerminkan pemaknaan terhadap aksesibilitas dan lokasi, identitas dan budaya lokal, atribut produk dan operasional, serta ikatan emosional dan nostalgia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pembentukan makna sosial melalui interaksi audiens pada konten kuliner lokal di TikTok.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) dan teori interaksi simbolik untuk menganalisis praktik interaksi audiens dalam konten TikTok @RismaFoodies yang menampilkan UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira. CMC menjelaskan proses komunikasi yang berlangsung melalui media digital, sehingga relevan untuk memahami interaksi antara pembuat konten dan audiens melalui fitur komentar, *likes*, *shares,* dan respons lainnya (Wahid et al., 2023). Melalui komunikasi digital tersebut, audiens dapat bertukar informasi, menyampaikan pendapat, dan merespons konten tanpa harus berinteraksi secara langsung (Wangsa et al., 2024).

Teori interaksi simbolik digunakan untuk memahami bagaimana audiens memberikan makna terhadap pesan dan simbol yang muncul dalam konten TikTok (Agustya et al., 2023). Komentar, emoji, dan respons audiens dapat mencerminkan ketertarikan, pengalaman pribadi, identitas budaya, serta persepsi terhadap produk yang ditampilkan (Febridianti & Pribadi, 2023). Pemaknaan tersebut dianalisis melalui konsep mind, self, dan society, yang menjelaskan proses penafsiran, ekspresi diri, serta pembentukan makna melalui interaksi sosial (Mead, 1934).

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk mengamati dan menganalisis interaksi audiens dalam lingkungan digital (Agustin et al., 2023; Sandi & Febriana, 2023). Data diperoleh melalui observasi konten TikTok, dokumentasi interaksi audiens, dan wawancara dengan informan yang relevan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian berfokus pada pola interaksi dan makna yang terbentuk dalam respons audiens, khususnya terkait aksesibilitas, identitas budaya lokal, atribut produk, serta ikatan emosional dan nostalgia terhadap Martabak Petis Madura Mama Fira.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi yang mengacu pada Kozinets (2021). Metode ini digunakan untuk memahami praktik interaksi audiens dan makna yang terbentuk dalam lingkungan digital, khususnya pada konten TikTok @RismaFoodies yang menampilkan UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira (Agustin et al., 2023; Sandi & Febriana, 2023).

Objek penelitian ini adalah interaksi audiens pada konten TikTok tersebut, meliputi komentar dan bentuk respons digital lainnya. Informan penelitian berjumlah tiga orang, yaitu pemilik UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira dan dua audiens yang memberikan komentar pada konten yang diteliti. Informan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan objek penelitian dan informasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan pada Mei hingga minggu pertama Juni 2026. Kriteria audiens yang dipilih sebagai informan adalah pengguna aktif TikTok yang telah menonton dan memberikan komentar pada konten yang diteliti, bersedia diwawancarai, serta mampu menjelaskan pengalaman dan pendapatnya terkait interaksi dalam konten tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap konten dan interaksi audiens, dokumentasi berupa tangkapan serta transkrip interaksi digital, dan wawancara mendalam dengan informan. Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan persetujuan informan sebelum wawancara dilaksanakan. Keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan observasi digital, dokumentasi komentar, dan hasil wawancara (Nurfajriani et al., 2024).

Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, pengodean (coding), kategorisasi, dan interpretasi makna (Miles et al., 2020). Data interaksi audiens dan transkrip wawancara ditelaah, kemudian bagian-bagian yang relevan diberi kode dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna dengan bantuan NVivo. NVivo digunakan untuk membantu mengorganisasi data, memberikan kode pada data yang relevan, dan mengelompokkan data berdasarkan

kesamaan makna hingga terbentuk tema penelitian. Kode yang memiliki keterkaitan selanjutnya dikelompokkan ke dalam empat tema, yaitu aksesibilitas dan lokasi, identitas dan budaya lokal, atribut produk dan operasional, serta ikatan emosional dan nostalgia. Hasil kategorisasi dibandingkan dengan catatan observasi digital, dokumentasi komentar, dan hasil wawancara sebagai bagian dari interpretasi data. Analisis didukung oleh teori Computer-Mediated Communication (CMC) dan interaksionisme simbolik (Agustya et al., 2023; Hidayat et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi digital terhadap konten TikTok @RismaFoodies yang menampilkan UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira, dokumentasi komentar audiens, serta wawancara dengan tiga informan, yaitu pemilik UMKM dan dua audiens yang memberikan komentar pada konten tersebut. Data dianalisis menggunakan NVivo melalui proses pengodean dan kategorisasi untuk mengidentifikasi pola interaksi audiens (Miles et al., 2020).

Hasil analisis menemukan empat tema utama, yaitu aksesibilitas dan lokasi, identitas dan budaya lokal, atribut produk dan operasional, serta ikatan emosional dan nostalgia. Pada tema aksesibilitas, audiens menunjukkan ketertarikan melalui pertanyaan mengenai alamat, jam operasional, dan cara pemesanan. Pada tema identitas budaya lokal, audiens menghubungkan produk dengan kuliner khas Madura serta istilah lokal seperti martabak peret dan darplok. Sementara itu, interaksi mengenai atribut produk mencakup pembahasan rasa, bahan, harga, dan variasi produk. Adapun tema nostalgia terlihat dari komentar yang mengaitkan martabak petis dengan pengalaman masa kecil dan kenangan masa sekolah (Agustya et al., 2023; Agustin et al., 2023).

Tabel 1. Empat Tema Utama

Tema	Fokus temuan dalam naskah
Aksesibilitas dan lokasi	Informasi alamat, jam operasional, dan cara pemesanan.
Identitas dan budaya lokal	Kaitan produk dengan kuliner khas Madura serta istilah lokal seperti martabak peret dan darplok.
Atribut produk dan operasional	Pembahasan rasa, bahan, harga, dan variasi produk.
Ikatan emosional dan nostalgia	Komentar yang mengaitkan martabak petis dengan pengalaman masa kecil dan kenangan masa sekolah.

Temuan mengenai identitas dan budaya lokal diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik UMKM yang menjelaskan alasan menghadirkan kuliner khas Madura. Pemilik usaha menyampaikan:

“Usaha ini sudah berjalan sekitar empat tahun. Sejak awal, saya ingin menjual makanan khas Madura karena hanya sedikit orang di sini yang mengenalnya yang menawarkan martabak petis dengan cara seperti ini.” (Informan 1, 25 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Martabak Petis Madura tidak hanya dipandang sebagai produk makanan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya memperkenalkan kuliner khas Madura kepada masyarakat yang lebih luas.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Computer-Mediated Communication* (CMC), yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang komunikasi digital untuk bertukar informasi dan menyampaikan respons tanpa interaksi tatap muka (Hidayat et al., 2025; Wahid et al., 2023). Teori interaksi simbolik juga membantu menjelaskan bagaimana komentar audiens mencerminkan pemaknaan terhadap produk berdasarkan pengalaman pribadi dan identitas budaya (Agustya et al., 2023; Herdiana 2026). Dengan demikian, interaksi audiens tidak hanya berisi tanggapan terhadap makanan, tetapi juga menunjukkan pertukaran informasi, pengalaman, dan makna sosial.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan netnografi dapat digunakan untuk memahami pola interaksi dan pemaknaan audiens melalui jejak digital (Agustin et al., 2023; Sandi & Febriana, 2023). Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi UMKM untuk memperjelas informasi produk dan lokasi serta memanfaatkan identitas budaya lokal dalam komunikasi digital (Mery et al., 2024; Tusholihah et al., 2023). Namun, temuan mengenai interaksi audiens tidak secara langsung membuktikan bahwa konten TikTok menjadi satu-satunya penyebab peningkatan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, praktik interaksi audiens dalam konten TikTok @RismaFoodies yang menampilkan UMKM Martabak Petis Madura Mama Fira tidak hanya berupa tanggapan terhadap produk, tetapi juga mencerminkan pertukaran informasi dan pembentukan makna sosial di ruang digital (Tusholihah et al., 2023; Sandi & Febriana, 2023). Hasil analisis menemukan empat tema utama, yaitu aksesibilitas dan lokasi, identitas dan budaya lokal, atribut produk dan operasional, serta ikatan emosional dan nostalgia. Temuan ini menunjukkan bahwa komentar dan respons audiens dapat menggambarkan ketertarikan terhadap informasi produk, pengenalan kuliner khas Madura, serta hubungan emosional yang terbentuk melalui pengalaman dan kenangan pribadi (Agustya et al., 2023; Agustin et al., 2023). Dengan demikian, TikTok menjadi ruang komunikasi digital yang mempertemukan

content creator, audiens, dan UMKM, sekaligus mendukung eksistensi serta daya tarik produk melalui interaksi audiens (Hidayat et al., 2025; Mery et al., 2024).

Berdasarkan temuan tersebut, pemilik UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial dengan menyediakan informasi produk, alamat, jam operasional, dan cara pemesanan secara jelas, serta menonjolkan keunikan kuliner lokal sebagai bagian dari komunikasi promosi (Mery et al., 2024; Tusholihah et al., 2023). Bagi content creator, penyajian informasi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dan mengenal UMKM lebih jauh. (Hidayat et al., 2025; Mustikasari et al., 2023). Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu konten TikTok dan melibatkan tiga informan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM atau audiens TikTok. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih banyak konten, UMKM, dan informan, serta membandingkan pola interaksi pada platform media sosial yang berbeda agar pemahaman mengenai interaksi audiens dan perannya dalam komunikasi digital UMKM menjadi lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Agustin, S., Perbawasari, S. A., Sjafirah, N. A., & Putro, H. E. (2023). Netnographic analysis of #BekicotMagetan usage on TikTok in building local culinary tourism image. Jurnal Netnografi Komunikasi, 4(2). https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/111

Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalia, K. (2023). Analisis interaksi simbolik pada konten TikTok @don.Gustavio dalam memaknai karakter generasi 80-an, 90-an, dan 2000-an. Scriptura, 13(1), 14–26. https://doi.org/10.9744/scriptura.13.1.14-26

Febridianti, D. G. A., & Pribadi, M. A. (2023). Peran interaksi simbolik dalam membuat content marketing untuk menciptakan brand engagement media sosial @dailysocial.id. Prologia, 7(1). https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15884

Herdiana, A. (2026, May 1). Kuliner khas Madura: Resep martabak mini renyah dengan pembuatan yang mudah. Radar Bangkalan. https://radarbangkalan.jawapos.com/food-travel/2605010015/kuliner-khas-madura-resep-martabak-mini-renyah-dengan-pembuatan-yang-mudah

Hidayat, R., Mulya, A., Ikram, F. D., & Pratama, D. (2025). Strategi komunikasi content creator di TikTok dalam membangun interaksi dengan audiens Gen Z. Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 6(2), 208–215. https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/1827

Kozinets, R. V. (2021). Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.). SAGE Publications. https://sk.sagepub.com/book/mono/preview/the-essential-guide-to-qualitative-social-media-research-3e.pdf

Mead, G. H. (1934). Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist. University of Chicago Press. https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.275359

Mery, Rofi'i, I., Masgo, Saputra, M. H., Setiawan, R., & Hartiwi, Y. (2024). Membangun brand UMKM melalui konten kreatif dan efektif menggunakan TikTok. Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA, 3(1). https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1582

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books/edition/Qualitative_Data_Analysis/p0wXBAAAQBAJ

Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826–833. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/7892

Safitri, D., Rusli, I., Regina, & Pahlovi, S. D. (2023). Peran food vlogger dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Jurnal Nomosleca, 9(2), 190–194. https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i2.10055

Sandi, N. A., & Febriana, P. (2023). Netnografi #rumahkokkayu di TikTok. Jurnal Komunikasi Global, 12(1), 30–52. https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.30216

Tusholihah, A., Putri, S. N., Putri, P. A. S. D., Salsabila, J. N. J., Alief, R. A., & Hananto, D. (2023). Kajian literatur: Konten media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. Philosophiamundi, 1(3). https://doi.org/10.59024/jnb.v1i3.184

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. Journal of Interactive Marketing, 31(1). https://doi.org/10.1177/1069031X221129554

Wangsa, I. H. S., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2024). On being green in the social media interactivity's information seeking-sharing: Case of Generation Z in Indonesia. Journal of Infrastructure Policy and Development, 8(7). https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4478