

ABSTRAK

Strategi Personal Branding Influencer Pada Akun Tiktok @Sanakkuliner Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Bengkulu

Oleh:

Danda Arinda Fasyah

2270201105

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi konten kreator lokal untuk mempromosikan potensi wisata kuliner daerah melalui platform media sosial. Akun TikTok @sanakkuliner merupakan salah satu akun konten kreator lokal yang secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten wisata kuliner khas Bengkulu kepada seluruh kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis pada akun TikTok @sanakkuliner dalam mempromosikan wisata kuliner Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari empat orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu satu orang admin/pemilik akun @sanakkuliner dan tiga orang followers aktif. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @sanakkuliner menerapkan strategi komunikasi bisnis digital yang terintegrasi berdasarkan empat elemen bauran pemasaran 4P Philip Kotler. Dari segi Product, akun ini mengemas kuliner khas Bengkulu seperti es dawet, bubur campur, ikan nila favorit fresh, gulai dusun, gulai tempoyak, unji, dan lemea sebagai pengalaman wisata gastronomi yang bernilai budaya tinggi. Dari segi Price, informasi harga ditempatkan secara strategis di bagian akhir video untuk mempertahankan perhatian audiens sekaligus membangun kepercayaan. Dari segi Place, TikTok dimanfaatkan sebagai platform distribusi digital yang mampu menjangkau audiens melampaui batas geografis Bengkulu. Dari segi Promotion, strategi promosi dibangun melalui kerja sama dengan pelaku usaha kuliner, penyusunan script konten, penggunaan sound effect viral, caption formal, identitas sapaan khas "Hai Sanakkuliner", serta kombinasi hashtag berlapis. Strategi komunikasi ini terbukti efektif mengonversi eksposur digital menjadi kunjungan nyata ke destinasi kuliner Bengkulu, sebagaimana dibuktikan oleh pengakuan para informan followers dan data engagement konten yang konsisten tinggi.

Kata Kunci: Personal Branding, Influencer, TikTok, Wisata Kuliner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pariwisata (Awad & Alharthi, 2025). Era digitalisasi yang kian mendorong pelaku usaha kuliner untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien (Chung, 2025). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagai video pendek yang telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dan mencari tahu informasi secara online. TikTok hadir sebagai fenomena global yang tidak bias diabaikan. Berdasarkan data terkini, TikTok telah dimiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media social dengan perkembangan tercepat. Di Indonesia sendiri, TikTok menduduki posisi strategis sebagai salah satu aplikasi paling banyak di unduh dan di gunakan, terutama oleh kalangan generasi milenial dan generasi Z yang merupakan segmen pasar dengan daya beli dan mobilitas tinggi. Karakteristik konten TikTok yang bersifat audio-visual, singkat, menarik, dan mudah di akses menjadikannya untuk suatu promosi, termasuk dalam sektor pariwisata dan kuliner. Wisata kuliner merupakan salah satu segmen pariwisata yang terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Kekayaan cita rasa nusantara yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Almashaleh et al., 2025).

Provinsi Bengkulu memiliki kekayaan kuliner tradisional yang sangat beragam dan unik, yang merupakan bagian integral dari identitas budaya masyarakat Bengkulu. Beberapa kuliner khas seperti pendap, lempok durian, bagar hiu, gulai tempoyak, kemplang, dan berbagai makanan tradisional lainnya memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari daerah lain di Indonesia. Meskipun memiliki potensi besar, wisata kuliner Bengkulu masih belum mendapatkan eksposur yang memadai dibandingkan dengan destinasi kuliner dari provinsi lain

seperti Sumatera Barat, Jawa Barat, atau Yogyakarta. Data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Bengkulu masih relatif rendah, padahal kuliner dapat menjadi daya tarik utama yang mampu mendongkrak sektor pariwisata daerah. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan trend digital untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Bengkulu kepada audiens yang lebih luas.(Amin et al., 2022)

Kehadiran akun TikTok @sanakkuliner menjadi fenomena menarik yang layak untuk dikaji secara mendalam. Akun tersebut telah memiliki sekitar 35,5 ribu pengikut dan 1,3 juta tanda suka (likes), sehingga menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten promosi wisata kuliner Bengkulu yang disajikan melalui media sosial TikTok. Akun ini hadir sebagai pencipta lokal yang secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten seputar wisata kuliner Bengkulu kepada semua orang. Melalui strategi konten yang terencana, akun TikTok @sanakkuliner berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, memperkenalkan kuliner khas Bengkulu, sekaligus mendorong minat masyarakat untuk mengunjungi berbagai destinasi kuliner yang ada di Bengkulu. Komunikasi bisnis dalam era digital tidak lagi sekedar menyampaikan pesan komersial semata, melainkan telah berkembang menjadi sebuah proses yang kompleks dan dinamis (Sang et al., 2024). Berbeda dengan platform lain seperti Instagram yang lebih statis atau YouTube yang formatnya lebih panjang, TikTok menuntut creator untuk mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan menghibur dalam waktu singkat. Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh akun tersebut menarik untuk di telaah karna mencerminkan adaptasi komunikasi pemasaran modern yang berorientasi pada konten. Konten yang di tampilkan tidak hanya bersifat informatif mengenai lokasi dan menu kuliner, tetapi juga mengandung unsur promosi, storytelling, serta identitas budaya local yang kuat. Selain itu penggunaan fitur-fitur TikTok seperti trend audio, duet, stich, hashtag challenge, serta kolaborasi dengan creator lain turut memperkaya dimensi strategi komunikasi yang di jalankan (Yang et al., 2026).

Penelitian mengenai strategi komunikasi bisnis di platform TikTok, khususnya dalam konteks promosi wisata kuliner daerah, masih sangat terbatas di Indonesia. Sebagian besar lebih banyak membahas strategi komunikasi pada platform Instagram, YouTube, atau Facebook. Padahal, TikTok memiliki karakteristik dan mekanisme komunikasi yang sangat berbeda, sehingga strategi yang efektif di platform lain belum tentu dapat diterapkan secara langsung. Ini lah yang mendorong perlu nya dilakukan penelitian mengenai bagaimana akun TikTok local seperti @sanakkuliner membangun dan menjalankan strategi komunikasi bisnis dalam mempromosikan wisata kuliner di Bengkulu (Sang et al., 2024). Berbeda dengan iklan konvensional yang seringkali dipersepsikan sebagai terlalu komersial, konten yang dibuat oleh creator lokal seperti "Sanakkuliner" cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi (Marchesani et al., 2026).

Dari perspektif pembangunan daerah, kajian ini juga memiliki relevansi yang tinggi. Promosi wisata kuliner yang efektif melalui platform digital tidak hanya menguntungkan pelaku usaha kuliner, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisata, perputaran ekonomi local, serta penguatan identitas budaya Bengkulu di mata public nasional maupun internasional (NGUYEN THI PHUONG et al., 2025). Dengan memahami strategi komunikasi bisnis yang berhasil diterapkan oleh akun @sanakkuliner, diharapkan dapat diperoleh model atau pola komunikasi yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha dan creator local lainnya di Bengkulu, serta menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan promosi pariwisata yang berbasis digital (Wang & Park, 2023). Dalam konteks promosi wisata kuliner, karakteristik TikTok ini memberikan peluang besar bagi creator lokal untuk bersaing secara equal dengan brand besar dalam memperebutkan perhatian audiens, asalkan mereka memahami dan menerapkan strategi komunikasi visual yang tepat (Gürşen, 2023).

Dalam konteks personal branding, akun @sanakkuliner menunjukkan bagaimana seorang influencer lokal dapat membangun identitas yang kuat dan konsisten melalui platform media sosial. Identitas tersebut terbentuk dari

kombinasi elemen-elemen yang khas, mulai dari sapaan pembuka "Hai Sanakkuliner", gaya bahasa yang memadukan Bahasa Indonesia dengan Bahasa Bengkulu, hingga konsistensi dalam menyajikan informasi kuliner yang lengkap, transparan, dan mudah dipahami. Elemen-elemen ini secara kolektif membentuk citra yang autentik dan membedakan akun @sanakkuliner dari akun kuliner lainnya yang beroperasi di platform yang sama.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam karena menunjukkan bahwa personal branding yang efektif tidak selalu membutuhkan sumber daya yang besar. Dengan bermodalkan smartphone, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens serta platform, seorang influencer lokal mampu membangun personal brand yang kuat dan berpengaruh. Keberhasilan @sanakkuliner dalam menarik perhatian lebih dari 35 ribu pengikut dengan jutaan tanda suka merupakan bukti nyata bahwa strategi personal branding yang tepat dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap promosi wisata kuliner daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana strategi personal branding influencer pada akun TikTok @sanakkuliner diimplementasikan dalam mempromosikan wisata kuliner Bengkulu. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan promosi wisata kuliner daerah melalui platform media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi personal branding pada akun tiktok @sanakkuliner dalam mempromosikan wisata kuliner bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Menganalisis strategi personal branding pada akun tiktok @sanakkuliner dalam mempromosikan wisata kuliner bengkulu?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara teoritis

- a. **Pengembangan Kajian Komunikasi Digital** Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep komunikasi digital, khususnya dalam konteks promosi pariwisata melalui platform media sosial. Kajian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan fokus pada peran konten kreator sebagai agen promosi destinasi wisata kuliner daerah.
- b. **Memperkaya Studi Media Baru** Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis dalam studi media baru, terutama terkait pemanfaatan TikTok sebagai medium komunikasi pemasaran. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika produksi konten, distribusi informasi, dan interaksi audiens dalam ekosistem media sosial.
- c. **Pengembangan Konsep Digital Tourism Marketing** Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran pariwisata digital (digital tourism marketing) dengan menganalisis strategi konten kreator dalam mempromosikan wisata kuliner daerah melalui platform video pendek.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah Daerah Bengkulu

- Memberikan masukan strategis dalam merumuskan kebijakan promosi wisata kuliner berbasis media sosial
- Menyediakan data dan analisis untuk pengembangan program kemitraan dengan konten kreator lokal
- Menjadi bahan evaluasi efektivitas promosi wisata kuliner yang telah dilakukan

b. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

- Memberikan pemahaman tentang pentingnya kolaborasi dengan konten kreator untuk meningkatkan visibilitas usaha
- Menyediakan referensi strategi pemasaran digital yang efektif dan terjangkau

- Membantu pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar
- Memberikan inspirasi dalam mengemas dan mempresentasikan produk kuliner secara menarik di media sosial

c. Bagi Konten Kreator

- Memberikan insight tentang best practice dalam produksi konten promosi wisata kuliner
- Menyediakan panduan dalam mengembangkan strategi konten yang lebih efektif dan engaging
- Membantu konten kreator memahami perannya dalam ekosistem promosi pariwisata daerah
- Memberikan motivasi dan arah pengembangan karir sebagai konten kreator pariwisata

d. Bagi Masyarakat Umum

- Meningkatkan awareness dan apresiasi terhadap kekayaan kuliner Bengkulu
- Memberikan informasi yang komprehensif tentang destinasi wisata kuliner di Bengkulu
- Mendorong minat berkunjung dan mencoba kuliner khas Bengkulu
- Membangun kebanggaan masyarakat lokal terhadap warisan kuliner daerah

e. Bagi Akademisi dan Peneliti

- Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema sejenis