

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi komunikasi bisnis digital dalam promosi wisata kuliner melalui media sosial:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Susanti (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi Wisata Kuliner melalui Instagram	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi mencakup pembuatan konten visual menarik, penggunaan hashtag relevan, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan awareness wisata kuliner	Sama-sama meneliti strategi komunikasi digital untuk promosi wisata kuliner menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini fokus pada TikTok sedangkan penelitian terdahulu fokus pada Instagram
2	Pratama (2021)	Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi UMKM Kuliner	Kualitatif	TikTok efektif sebagai media promosi karena jangkauan luas dan engagement tinggi.	Sama-sama meneliti TikTok sebagai media promosi kuliner	Penelitian ini fokus pada wisata kuliner daerah sedangkan penelitian terdahulu fokus pada UMKM

				Strategi konten meliputi video tutorial, review produk, dan behind the scenes		kuliner
3	Putri & Widodo (2022)	Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Destinasi Wisata di Media Sosial	Kualitatif Deskriptif	Strategi content marketing yang efektif mencakup storytelling, konten visual berkualitas, konsistensi posting, dan engagement dengan audiens	Sama-sama membahas strategi konten digital untuk promosi	Penelitian ini fokus pada wisata kuliner dan platform TikTok sedangkan penelitian terdahulu fokus pada destinasi wisata umum
4	Rahman (2022)	Analisis Strategi Digital Marketing pada Akun TikTok dalam Meningkatkan Engagement	Kuantitatif	Faktor yang mempengaruhi engagement di TikTok adalah kualitas konten, penggunaan musik trending, timing posting, dan interaksi dengan followers	Sama-sama meneliti engagement di TikTok	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif
5	Safitri	Komunika	Kualitat	Strategi	Sama-sama	Penelitian

	(2023)	si Pemasaran Digital Food Blogger dalam Mempromosikan Kuliner Lokal	if	komunikasi meliputi autentisitas konten, engagement dengan followers, kolaborasi dengan pelaku usaha, dan konsistensi tema konten	meneliti promosi kuliner melalui komunikasi digital	ini fokus pada akun promosi wisata kuliner sedangkan penelitian terdahulu fokus pada food blogger
--	--------	---	----	---	---	---

Penelitian di atas terdapat pula beberapa kajian yang secara spesifik membahas personal branding influencer di media sosial. Kajian-kajian tersebut memberikan landasan tambahan yang relevan dengan fokus penelitian ini, terutama dalam memahami bagaimana influencer membangun dan mengelola identitas digital mereka untuk memengaruhi keputusan audiens.

Pertama, penelitian tentang personal branding influencer menunjukkan bahwa konsistensi identitas merupakan faktor utama yang membedakan influencer yang berhasil dari yang gagal dalam mempertahankan loyalitas audiens. Influencer yang mampu mempertahankan konsistensi dalam gaya konten, nilai-nilai yang disampaikan, dan cara berinteraksi dengan audiens cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan influencer yang tidak konsisten. Temuan ini sangat relevan dengan fenomena akun @sanakkuliner yang menunjukkan konsistensi tinggi dalam setiap aspek kontennya.

Kedua, kajian tentang micro influencer lokal menunjukkan bahwa influencer dengan jumlah pengikut yang relatif kecil namun spesifik pada suatu niche tertentu seringkali memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan mega influencer. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang lebih personal dan autentik antara micro influencer dengan komunitasnya, sehingga rekomendasi yang diberikan dipersepsikan lebih terpercaya dan relevan oleh audiens. Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu di atas, terdapat celah penelitian yang belum terjawab, yaitu kajian yang secara spesifik menganalisis

strategi personal branding influencer lokal dalam konteks promosi wisata kuliner daerah melalui platform TikTok. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana akun @sanakkuliner membangun personal brand sebagai influencer kuliner lokal Bengkulu.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat celah penelitian (research gap) dimana belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi bisnis digital pada akun TikTok yang fokus mempromosikan wisata kuliner daerah tertentu dengan pendekatan komprehensif yang mencakup aspek perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi bisnis digital pada akun @sanakkuliner dalam mempromosikan wisata kuliner Bengkulu.

2.2 Teori Philip Kotler 4P

Teori 4P Philip Kotler memiliki relevansi kuat dengan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis @sanakkuliner, khususnya pada elemen **Promotion (Promosi)** yang menjadi fokus utama. Dalam konteks ini, akun TikTok @sanakkuliner berfungsi sebagai media promosi digital untuk mempromosikan wisata kuliner Bengkulu, di mana elemen Product mencakup kuliner khas dan pengalaman wisata gastronomi Bengkulu yang ditampilkan, Price berkaitan dengan informasi harga dan value for money yang disampaikan kepada calon wisatawan, Place meliputi informasi lokasi kuliner serta TikTok sebagai platform distribusi konten digital, dan Promotion sebagai inti penelitian yang menganalisis strategi komunikasi seperti teknik pembuatan konten video, storytelling kuliner, penggunaan hashtag, engagement dengan followers, serta cara-cara kreatif dalam menyampaikan pesan untuk meningkatkan awareness dan minat berkunjung ke destinasi wisata kuliner Bengkulu. Dengan demikian, teori 4P Kotler, terutama aspek Promotion, memberikan kerangka teoritis yang solid untuk membedah strategi komunikasi bisnis yang digunakan @sanakkuliner dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran wisata kuliner daerah.

Berikut hubungan teori 4P Philip Kotler dengan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis @sanakkuliner

- 1) Product (Produk) Dalam konteks @sanakkuliner, "produk" yang dipromosikan adalah wisata kuliner Bengkulu. Ini mencakup:

- a. Kuliner khas Bengkulu yang ditampilkan
- b. Pengalaman wisata kuliner sebagai produk
- c. Keunikan dan cita rasa makanan local
- d. Informasi tentang tempat makan/warung yang direkomendasikan

Akun ini berperan membangun *brand awareness* terhadap kuliner Bengkulu sebagai destinasi wisata gastronomi.

2) Price (Harga) Meskipun akun tidak menjual langsung, informasi harga menjadi penting:

- a. Transparansi harga makanan yang diulas
- b. Positioning kuliner (affordable, premium, street food)
- c. Nilai yang didapat konsumen (value for money)
- d. Membantu calon wisatawan mempersiapkan budget

3) Place (Tempat/Distribusi) Sangat relevan dalam konteks wisata kuliner:

- a. Informasi lokasi warung/restoran yang akurat
- b. Aksesibilitas tempat kuliner
- c. Area wisata kuliner di Bengkulu
- d. TikTok sebagai platform distribusi konten (digital place)

4) Promotion (Promosi) → karena fokus pada strategi komunikasi:

- a. Platform: TikTok sebagai media promosi digital
- b. Konten: Video makanan yang menarik, storytelling kuliner
- c. Strategi komunikasi: Cara penyampaian pesan, gaya bahasa, visual appeal
- d. Engagement: Interaksi dengan followers, hashtag, trend TikTok
- e. Tujuan: Meningkatkan awareness wisata kuliner Bengkulu

1. Kerangka Analisis untuk Penelitian Anda

Elemen Promotion (4P) sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis:

- a. Isi Pesan: Apa yang dikomunikasikan tentang kuliner Bengkulu
- b. Cara Penyampaian: Teknik videografi, editing, musik, narasi
- c. Frekuensi Posting: Konsistensi konten
- d. Targeting: Siapa audience yang dituju

- e. Call to Action: Mengajak berkunjung, mencoba, berbagi konten

2. Ekspansi: Marketing Mix 7P (Lebih Cocok untuk Jasa/Wisata)

7P (4P + 3P tambahan):

- a. People: Pemilik akun, content creator, pelaku UMKM kuliner
- b. Process: Proses pembuatan konten, kolaborasi dengan warung
- c. Physical Evidence: Testimoni visual, bukti kualitas kuliner melalui video

Teori 4P (khususnya Promotion) memberikan landasan kuat untuk menganalisis bagaimana @sanakkuliner menggunakan strategi komunikasi bisnis di TikTok untuk mempromosikan wisata kuliner Bengkulu secara efektif.

2.3 Personal Branding

Personal branding merupakan proses pembentukan dan pengelolaan citra diri seseorang secara strategis untuk menciptakan kesan tertentu di benak audiens. Personal branding adalah praktik individu dalam memasarkan diri mereka sendiri dan karir mereka sebagai sebuah merek yang memiliki nilai, identitas, dan keunikan tersendiri. Dalam era digital, personal branding tidak lagi terbatas pada kalangan profesional atau tokoh publik, tetapi telah merambah ke seluruh lapisan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan komunikasi.

Personal branding memiliki beberapa komponen utama yang saling mendukung satu sama lain. Komponen pertama adalah identitas, yaitu elemen-elemen yang membentuk ciri khas seseorang seperti nama, gaya komunikasi, nilai-nilai yang dipegang, dan cara berinteraksi dengan audiens. Komponen kedua adalah konsistensi, yaitu kemampuan individu untuk mempertahankan citra dan pesan yang sama di berbagai platform dan waktu. Konsistensi menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan dan pengakuan audiens terhadap sebuah personal brand. Komponen ketiga adalah diferensiasi, yaitu keunikan yang membedakan seseorang dari individu atau akun lain yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam konteks media sosial, personal branding diimplementasikan melalui berbagai strategi konten dan interaksi yang dirancang untuk memperkuat identitas dan meningkatkan kepercayaan audiens. Beberapa strategi personal branding yang efektif di platform media sosial meliputi konsistensi dalam gaya visual dan narasi konten, pemilihan niche atau tema konten yang spesifik, penggunaan elemen identitas yang mudah dikenali seperti sapaan khas atau gaya berbicara yang unik, serta pengelolaan hubungan dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan responsif.

Relevansi personal branding dalam konteks penelitian ini terletak pada cara akun @sanakkuliner membangun identitasnya sebagai referensi utama wisata kuliner Bengkulu. Melalui elemen-elemen seperti sapaan pembuka "Hai Sanakkuliner", penggunaan bahasa campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Bengkulu, serta konsistensi dalam menyajikan informasi kuliner yang lengkap dan transparan, akun ini telah berhasil membangun personal brand yang kuat dan diakui oleh komunitasnya.

2.4 Influencer di Media Sosial

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku audiens melalui konten yang dipublikasikan di platform media sosial. Influencer adalah pengguna media sosial yang telah membangun kredibilitas di bidang tertentu dan memiliki akses kepada audiens yang besar serta aktif terlibat dengan konten yang mereka buat. Berbeda dengan selebriti konvensional, influencer media sosial seringkali dipersepsikan sebagai individu yang lebih autentik, relatable, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki ke dalam beberapa kategori. Kategori pertama adalah mega influencer dengan jumlah pengikut di atas satu juta, yang biasanya merupakan selebriti atau tokoh publik yang sudah dikenal luas sebelum terjun ke media sosial. Kategori kedua adalah macro influencer dengan jumlah pengikut antara 100 ribu hingga satu juta, yang umumnya merupakan pakar atau tokoh berpengaruh di bidang tertentu. Kategori ketiga adalah micro influencer dengan jumlah pengikut antara

10 ribu hingga 100 ribu, yang dikenal memiliki tingkat engagement lebih tinggi karena hubungan yang lebih personal dengan audiens. Kategori keempat adalah nano influencer dengan jumlah pengikut di bawah 10 ribu, yang memiliki komunitas yang sangat terlibat dan spesifik.

Dalam konteks penelitian ini, akun @sanakkuliner dapat dikategorikan sebagai micro influencer lokal yang berfokus pada niche wisata kuliner Bengkulu. Dengan sekitar 35.700 pengikut dan 1,4 juta tanda suka, akun ini memiliki jangkauan yang signifikan dalam komunitas pencinta kuliner Bengkulu. Karakteristik micro influencer yang melekat pada akun @sanakkuliner antara lain tingkat engagement yang tinggi, kepercayaan audiens yang kuat berdasarkan autentisitas konten, serta kemampuan untuk mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke destinasi kuliner yang diulas.

Peran influencer dalam promosi wisata kuliner sangat signifikan karena mereka mampu menyajikan pengalaman kuliner secara personal dan autentik yang tidak dapat diperoleh dari iklan konvensional. Konten yang dibuat oleh influencer kuliner lokal seperti @sanakkuliner dianggap lebih terpercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata dan penilaian jujur terhadap produk kuliner yang diulas. Hal ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen modern yang lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki keahlian dan pengalaman di bidang tertentu dibandingkan pesan promosi dari brand itu sendiri.

Strategi personal branding yang diterapkan oleh influencer kuliner lokal mencakup beberapa aspek penting. Aspek pertama adalah pemilihan niche yang spesifik dan konsisten, dalam hal ini wisata kuliner Bengkulu. Aspek kedua adalah pembangunan identitas visual dan verbal yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh audiens. Aspek ketiga adalah pengelolaan hubungan dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan responsif terhadap setiap komentar dan pertanyaan. Aspek keempat adalah kolaborasi dengan pelaku usaha kuliner lokal yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak, yaitu eksposur bagi pelaku usaha dan konten berkualitas bagi influencer.

2.5 Hubungan Personal Branding dengan Promosi Wisata Kuliner

Personal branding dan promosi wisata kuliner merupakan dua konsep yang memiliki keterkaitan erat dalam ekosistem pemasaran digital modern. Ketika seorang influencer kuliner berhasil membangun personal brand yang kuat, dampaknya secara langsung dirasakan oleh destinasi kuliner yang dipromosikan karena audiens tidak hanya membeli produk atau mengunjungi tempat yang direkomendasikan, tetapi juga mempercayai penilaian dan perspektif influencer tersebut sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka.

Dalam konteks promosi wisata kuliner daerah, personal branding influencer lokal memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bentuk promosi lainnya. Pertama, influencer lokal memiliki pengetahuan yang lebih mendalam dan autentik tentang kuliner daerahnya dibandingkan influencer dari luar daerah yang mungkin hanya berkunjung sekali atau dua kali. Kedua, influencer lokal memiliki pemahaman budaya yang lebih baik sehingga mampu menyajikan konteks dan cerita di balik setiap kuliner dengan cara yang lebih kaya dan bermakna. Ketiga, audiens lokal cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama warga lokal yang dianggap memiliki kepentingan dan pengalaman yang sama.

Keterkaitan antara personal branding influencer dengan promosi wisata kuliner juga terlihat dari bagaimana reputasi seorang influencer memengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi kuliner yang dipromosikan. Ketika seorang influencer telah berhasil membangun personal brand yang kredibel dan terpercaya, setiap rekomendasi yang diberikan akan membawa bobot kepercayaan yang melekat pada nama dan identitasnya. Dalam hal ini, personal brand influencer berfungsi sebagai semacam jaminan kualitas yang membantu audiens dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi kuliner.

Hubungan ini bersifat saling menguntungkan dan saling memperkuat. Di satu sisi, konten kuliner yang berkualitas dan informatif memperkuat personal brand influencer karena menunjukkan keahlian dan dedikasi mereka di bidang tersebut. Di sisi lain, personal brand yang kuat meningkatkan efektivitas promosi kuliner karena audiens yang sudah mempercayai influencer akan lebih mudah

terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan. Siklus saling memperkuat ini menciptakan ekosistem promosi yang berkelanjutan dan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan personal brand influencer.

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi, ide, dan pesan dalam konteks aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan secara terus-menerus antara organisasi dengan stakeholder, baik internal maupun eksternal. Komunikasi bisnis sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berkelanjutan antara organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan, baik di dalam maupun di luar organisasi. Komunikasi bisnis yang efektif memiliki karakteristik yaitu jelas, ringkas, konkret, benar, lengkap, sopan, dan mempertimbangkan audiens (Albrecht et al., 2025). Dalam era digital, komunikasi bisnis telah bertransformasi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tujuan komunikasi bisnis dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek sebagai berikut:

- a. **Memberikan Informasi (Informing):** menyampaikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain untuk mengetahui dan memahami produk, layanan, atau kebijakan perusahaan
- b. **Membujuk (Persuading):** meyakinkan atau membujuk pihak lain agar memahami dan menerima produk atau layanan yang ditawarkan serta mengambil tindakan yang diharapkan
- c. **Melakukan Kolaborasi (Collaborating):** melakukan kerja sama bisnis dengan pihak-pihak lain untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. Bahwa dalam konteks digital, komunikasi bisnis juga bertujuan untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement

dengan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan di platform digital (Yu et al., 2025).

Bentuk komunikasi bisnis terdiri dari:

- a. **Komunikasi Verbal:** komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan pesan kepada audiens
- b. **Komunikasi Nonverbal:** komunikasi yang disampaikan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan elemen visual lainnya yang mendukung penyampaian pesan
- c. **Komunikasi Visual:** penggunaan elemen grafis, gambar, video, dan desain untuk menyampaikan pesan bisnis secara lebih menarik dan mudah dipahami

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, ketiga bentuk komunikasi tersebut sering diintegrasikan dalam satu konten untuk menciptakan pesan yang lebih komprehensif dan menarik bagi audiens. Komunikasi bisnis digital merupakan evolusi dari komunikasi bisnis tradisional yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk berinteraksi dengan stakeholder. Komunikasi bisnis digital adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi ini mencakup penggunaan website, media sosial, email marketing, aplikasi mobile, dan berbagai saluran digital lainnya (Ma et al., 2024). Komunikasi bisnis digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi tradisional, yaitu bersifat interaktif, terukur, personal, dan dapat disesuaikan dengan preferensi audiens. Komunikasi bisnis digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intensif antara brand dengan konsumen, sehingga menciptakan engagement yang lebih kuat.

Interaktivitas: memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dengan audiens secara real-time

- a. **Personalisasi:** konten dapat disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik audiens tertentu
- b. **Terukur:** setiap aktivitas komunikasi dapat diukur dan dianalisis melalui data digital
- c. **Jangkauan Luas:** mampu menjangkau audiens dalam skala global dengan biaya yang relatif efisien
- d. **Multimedia:** mengintegrasikan berbagai format konten seperti teks, gambar, video, dan audio
- e. **Kecepatan:** penyampaian pesan dan respons dapat dilakukan secara instan

Platform komunikasi bisnis digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Platform utama dalam komunikasi bisnis digital meliputi:

- a. **Media Sosial:** Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens
- b. **Website dan Blog:** platform untuk menyajikan informasi lengkap tentang produk dan layanan
- c. **Email Marketing:** untuk komunikasi personal dan targeted dengan pelanggan
- d. **Aplikasi Mobile:** memberikan pengalaman interaktif melalui smartphone
- e. **Content Platform:** YouTube, podcast, dan platform konten lainnya untuk distribusi informasi

Dalam konteks penelitian ini, TikTok menjadi platform utama yang digunakan untuk komunikasi bisnis digital dalam promosi wisata kuliner.

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi melibatkan analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi khalayak sasaran, perumusan pesan, pemilihan

media, dan evaluasi efektivitas (Crespo-almendros et al., 2022). Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Komponen strategi komunikasi terdiri dari:

1. **Mengenali Sasaran Komunikasi:** mengidentifikasi karakteristik khalayak yang menjadi target komunikasi
2. **Pemilihan Media Komunikasi:** menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target audiens
3. **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi:** merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui pesan yang disampaikan
4. **Peranan Komunikator:** menentukan siapa yang akan menjadi penyampai pesan dan bagaimana kredibilitasnya di mata audiens

Komponen strategi komunikasi juga mencakup pemilihan waktu posting yang tepat, penggunaan hashtag, dan strategi engagement untuk membangun interaksi dengan audiens, perencanaan strategi komunikasi melibatkan beberapa tahapan sistematis:

1. **Analisis Situasi:** menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi serta karakteristik target audiens
2. **Penetapan Tujuan:** merumuskan tujuan komunikasi yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART)
3. **Identifikasi Target Audiens:** menentukan segmentasi audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku
4. **Perumusan Pesan:** mengembangkan pesan kunci yang relevan dengan audiens dan tujuan komunikasi
5. **Pemilihan Strategi dan Taktik:** menentukan pendekatan komunikasi dan saluran media yang akan digunakan
6. **Implementasi:** melaksanakan program komunikasi sesuai dengan rencana yang telah disusun

7. **Evaluasi:** mengukur efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan

5. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunitas online. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Media sosial mengubah pola komunikasi dari monolog menjadi dialog, menciptakan demokratisasi informasi yang mengubah audiens dari konsumen konten menjadi pencipta konten (Cornell et al., 2026). Media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki kekuatan untuk mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi. Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama:

- a. **Jaringan (Network):** media sosial terbentuk dari struktur sosial yang terbangun dalam jaringan atau internet antar pengguna
 - b. **Informasi (Information):** informasi menjadi entitas penting dalam media sosial yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna
 - c. **Arsip (Archive):** informasi yang telah diunggah dapat tersimpan dan diakses kapan saja oleh siapa saja
 - d. **Interaksi (Interactivity):** media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna melalui berbagai fitur seperti komentar, like, dan share
 - e. **Simulasi Sosial (Simulation of Society):** media sosial menjadi ruang untuk membangun realitas sosial dan komunitas virtual
 - f. **Konten oleh Pengguna (User-Generated Content):** konten dalam media sosial dikembangkan dan diproduksi oleh pengguna, bukan oleh editor seperti media tradisional
- Collaborative Projects:** platform yang

memungkinkan pengguna untuk membuat konten secara bersama-sama (contoh: Wikipedia)

- g. **Blogs dan Microblogs:** platform untuk berbagi konten dalam bentuk tulisan singkat (contoh: Twitter, Tumblr)
- h. **Content Communities:** platform untuk berbagi konten multimedia (contoh: YouTube, TikTok, Instagram)
- i. **Social Networking Sites:** platform untuk membangun profil dan koneksi dengan pengguna lain (contoh: Facebook, LinkedIn)
- j. **Virtual Game Worlds:** dunia virtual yang mereplikasi lingkungan tiga dimensi (contoh: World of Warcraft)
- k. **Virtual Social Worlds:** platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi dalam dunia virtual (contoh: Second Life)

6. TikTok sebagai Platform Media Sosial

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, pada tahun 2016. Menurut Montag et al. (2021), TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan berbagai fitur kreatif seperti musik, filter, efek, dan transisi (Merl et al., 2026). Platform ini menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan untuk menampilkan konten yang dipersonalisasi kepada setiap pengguna melalui halaman "For You Page" (FYP). Anderson (2020) menjelaskan bahwa TikTok memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari platform media sosial lainnya:

- a. **Format Video Pendek:** fokus pada konten video berdurasi singkat yang mudah dikonsumsi
- b. **Algoritma Personalisasi:** sistem rekomendasi yang canggih berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna
- c. **Fitur Kreatif Berlimpah:** menyediakan berbagai tools editing seperti filter, efek, musik, dan transisi

- d. **Trend-Driven Content:** konten sangat dipengaruhi oleh tren, challenge, dan viral content
- e. **High Engagement Rate:** tingkat interaksi pengguna yang tinggi dibandingkan platform lain
- f. **Aksesibilitas Konten:** mudah bagi konten dari akun baru untuk menjadi viral tanpa harus memiliki banyak followers terlebih dahulu

TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis dan promosi. Menurut Li et al. (2021), fitur-fitur utama TikTok yang relevan untuk komunikasi bisnis meliputi:

- a. **TikTok For Business:** platform khusus untuk bisnis yang menyediakan tools untuk iklan dan analitik
- b. **Hashtag Challenge:** fitur untuk membuat kampanye berbasis challenge yang melibatkan partisipasi pengguna
- c. **Duet dan Stitch:** memungkinkan kolaborasi konten dengan pengguna lain untuk meningkatkan jangkauan
- d. **Live Streaming:** fitur untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens dalam waktu nyata
- e. **TikTok Analytics:** menyediakan data tentang performa konten, demografi audiens, dan engagement metrics
- f. **Hashtag dan Musik Trending:** memanfaatkan tren untuk meningkatkan visibilitas konten

Pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran digital terus meningkat karena kemampuannya menjangkau audiens muda dan menciptakan engagement yang tinggi. Menurut Haenlein et al. (2020), TikTok menawarkan peluang unik bagi bisnis untuk:

- a. **Membangun Brand Awareness:** melalui konten kreatif yang viral dan mudah diingat
- b. **Menciptakan Koneksi Emosional:** melalui konten autentik yang menampilkan sisi humanis dari brand

- c. **Meningkatkan Engagement:** melalui fitur interaktif seperti challenge, duet, dan komentar
 - d. **Menjangkau Target Audiens Muda:** mayoritas pengguna TikTok berada dalam rentang usia 16-24 tahun
 - e. **Mengikuti dan Menciptakan Tren:** berpartisipasi dalam tren atau menciptakan tren baru untuk viral marketing
- menunjukkan bahwa konten TikTok yang autentik, menghibur, dan mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk viral dan mencapai engagement yang tinggi.

7. Strategi Konten Digital

Strategi konten adalah pendekatan sistematis dalam perencanaan, pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, strategi konten merupakan bagian integral dari content marketing yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Elboj et al., 2026a). Mendefinisikan strategi konten sebagai rencana komprehensif yang mengatur pembuatan, publikasi, dan pengelolaan konten yang berguna dan dapat digunakan. Strategi ini mencakup penetapan tujuan konten, identifikasi audiens target, penentuan jenis konten, pemilihan platform distribusi, dan metrik evaluasi keberhasilan, elemen-elemen penting dalam strategi konten meliputi:

- a. **Content Planning:** perencanaan tema, topik, dan jadwal publikasi konten
- b. **Content Creation:** proses produksi konten yang berkualitas dan relevan dengan audiens
- c. **Content Distribution:** pemilihan saluran dan waktu yang tepat untuk mendistribusikan konten
- d. **Content Engagement:** strategi untuk mendorong interaksi audiens dengan konten

- e. **Content Optimization:** penyesuaian konten berdasarkan data performa dan feedback audiens
- f. **Content Measurement:** evaluasi efektivitas konten melalui metrik seperti reach, engagement, dan conversion

Dalam konteks media sosial, terdapat berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, jenis-jenis konten digital meliputi:

1. **Konten Edukatif:** memberikan informasi dan pengetahuan bermanfaat kepada audiens
2. **Konten Hiburan:** menghibur audiens melalui humor, storytelling, atau kreativitas
3. **Konten Inspiratif:** memotivasi dan menginspirasi audiens melalui cerita atau quotes
4. **Konten Promosi:** mempromosikan produk atau layanan secara langsung
5. **Konten User-Generated:** konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan
6. **Konten Behind-the-Scenes:** menampilkan proses di balik layar untuk membangun kedekatan dengan audiens

Dalam platform TikTok, kombinasi konten edukatif dan hiburan (edutainment) seringkali paling efektif untuk meningkatkan engagement.

8. Wisata Kuliner

Wisata kuliner atau gastronomi pariwisata merupakan aktivitas wisata yang berfokus pada pengalaman mencicipi, mengeksplorasi, dan menikmati makanan dan minuman khas suatu daerah. Wisata kuliner adalah perjalanan untuk mencari dan menikmati makanan dan minuman yang unik dan berkesan, baik di daerah yang jauh maupun dekat. Wisata kuliner tidak hanya tentang makanan, tetapi juga mencakup pengalaman budaya, sejarah, dan tradisi yang terkait dengan kuliner tersebut. Wisata kuliner memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk memahami budaya lokal melalui makanan khas yang menjadi identitas suatu daerah (Albrecht et al., 2025). Wisata kuliner memiliki beberapa karakteristik:

1. **Autentisitas:** makanan yang disajikan mencerminkan keaslian dan tradisi lokal
2. **Pengalaman Sensorik:** melibatkan kelima indera dalam proses menikmati kuliner
3. **Nilai Budaya:** makanan sebagai representasi dari identitas dan warisan budaya
4. **Lokasi Spesifik:** terkait dengan tempat atau daerah tertentu yang menjadi ciri khas
5. **Interaksi Sosial:** wisata kuliner seringkali melibatkan interaksi dengan masyarakat lokal
6. **Storytelling:** setiap kuliner memiliki cerita dan sejarah yang menarik untuk dikisahkan

Promosi wisata kuliner telah bertransformasi di era digital dengan memanfaatkan berbagai platform media social. Media sosial memiliki peran penting dalam promosi wisata kuliner karena:

1. **Visual Appeal:** konten visual makanan mudah menarik perhatian di media sosial
2. **User Reviews:** ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain mempengaruhi keputusan wisatawan
3. **Viral Potential:** konten kuliner yang unik memiliki potensi untuk viral dan menjangkau audiens luas
4. **Real-Time Information:** informasi tentang lokasi, harga, dan menu dapat diakses secara instan
5. **Community Building:** membangun komunitas food lovers yang berbagi pengalaman kuliner

Menunjukkan bahwa konten kuliner di media sosial, terutama dalam format video, memiliki engagement rate yang tinggi dan efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi kuliner.

9. Engagement di Media Sosial

Engagement atau keterlibatan di media sosial merujuk pada tingkat interaksi antara audiens dengan konten yang dipublikasikan. Engagement adalah keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman interaktif dengan objek fokus tertentu dalam hubungan layanan. Dalam konteks media sosial, engagement mencakup berbagai bentuk interaksi seperti likes, comments, shares, saves, dan views. Tingkat engagement yang tinggi mengindikasikan bahwa konten relevan, menarik, dan resonan dengan audiens (Yu et al., 2025). Menurut Hayes et al. (2020), engagement di TikTok dapat diukur melalui beberapa bentuk interaksi:

1. **Likes:** indikator dasar bahwa pengguna menyukai konten yang ditampilkan
2. **Comments:** menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih dalam dan membuka dialog dengan audiens
3. **Shares:** pengguna membagikan konten ke platform lain atau kepada pengguna lain, menunjukkan nilai konten yang tinggi
4. **Saves:** pengguna menyimpan konten untuk ditonton kembali di kemudian hari
5. **Views:** jumlah penayangan konten yang menunjukkan jangkauan konten
6. **Watch Time:** durasi waktu pengguna menonton konten, indikator kualitas dan relevansi konten
7. **Duet/Stitch:** bentuk kolaborasi konten yang menunjukkan engagement kreatif

Strategi untuk meningkatkan engagement di media sosial meliputi:

1. **Konsistensi Posting:** memposting konten secara teratur untuk mempertahankan visibilitas
2. **Respons terhadap Komentar:** berinteraksi dengan audiens yang memberikan komentar
3. **Call-to-Action:** mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu
4. **Konten Interaktif:** membuat konten yang mengundang partisipasi audiens seperti polling atau challenge

5. **Timing yang Tepat:** memposting pada waktu ketika audiens paling aktif
6. **Storytelling:** menyampaikan pesan melalui narasi yang menarik dan relatable

10. Promosi Wisata Kuliner Melalui Media Sosial

Promosi wisata kuliner melalui media sosial merupakan salah satu pendekatan pemasaran digital yang semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha, konten kreator, maupun pemerintah daerah dalam memperkenalkan potensi kuliner kepada masyarakat luas. Promosi wisata kuliner berbasis media sosial memanfaatkan kemampuan platform digital dalam mendistribusikan konten secara cepat, luas, dan interaktif untuk menciptakan awareness dan minat kunjungan wisatawan terhadap destinasi kuliner tertentu.

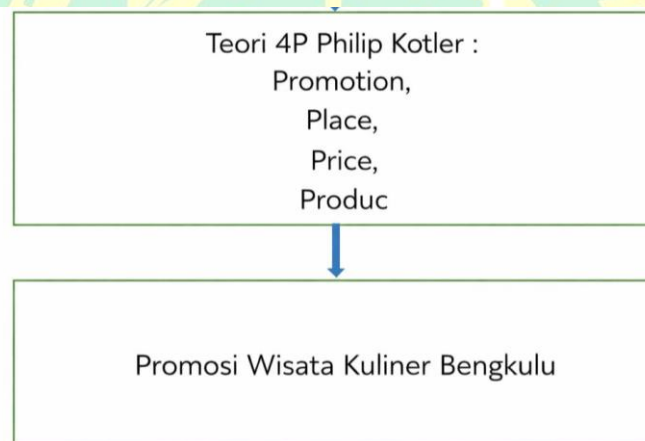
Keunggulan promosi wisata kuliner melalui media sosial dibandingkan promosi konvensional terletak pada beberapa aspek. Pertama, jangkauan yang tidak terbatas secara geografis memungkinkan konten kuliner lokal untuk dikenal oleh audiens dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Kedua, biaya promosi yang relatif lebih terjangkau dibandingkan iklan konvensional seperti televisi atau media cetak menjadikan media sosial sebagai pilihan yang efisien bagi pelaku usaha kuliner skala kecil dan menengah. Ketiga, kemampuan untuk mengukur efektivitas promosi secara real-time melalui data engagement seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan shares memberikan informasi yang berguna untuk evaluasi dan penyesuaian strategi promosi.

Dalam konteks promosi wisata kuliner daerah, media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam memperkenalkan kekayaan kuliner lokal yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Konten video pendek di platform TikTok terbukti menjadi salah satu format yang paling efektif dalam mempresentasikan kuliner lokal karena mampu menampilkan visual makanan, suasana tempat, informasi harga, serta cara mengakses lokasi secara terintegrasi dalam satu tayangan yang singkat dan menarik. Keunggulan format ini mendorong terciptanya pengalaman informasi yang lebih kaya dan komprehensif dibandingkan sekadar foto statis atau deskripsi teks semata.

Penelitian ini mengkaji bagaimana akun @sanakkuliner memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform promosi wisata kuliner Bengkulu melalui strategi komunikasi yang terencana dan sistematis. Pemahaman mendalam tentang mekanisme promosi wisata kuliner melalui media sosial menjadi landasan penting dalam menganalisis efektivitas pendekatan yang diterapkan oleh akun tersebut dalam memperkenalkan kekayaan kuliner Bengkulu kepada audiens yang lebih luas.

11. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, akun TikTok @sanakkuliner merupakan platform komunikasi bisnis digital yang digunakan untuk mempromosikan wisata kuliner Bengkulu. Dalam menjalankan fungsinya, akun ini menerapkan strategi komunikasi yang terencana dan sistematis.



Gambar 2 1 kerangka pemikiran

Sumber: Penelitian 2026