

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *content creator* @raon.raon.kuliner dalam mempromosikan produk kuliner di Rantauprapat dengan pendekatan teori pemasaran digital. Dalam era digital yang semakin berkembang, peran *content creator* sebagai pihak ketiga yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi semakin penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi aktivitas media sosial TikTok milik @raon.raon.kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* @raon.raon.kuliner menerapkan strategi komunikasi digital melalui empat elemen utama yaitu *content marketing*, *social media optimizatin* (SMO), *influencer marketing*, dan *engagement marketing*. Dengan konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif TikTok seperti story, live, dan video balasan komentar, kolaborasi dengan pelaku usaha juga dengan *content creator* lokal. Strategi ini efektif dalam membangun brand awarness dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi kuliner melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh konsistensi, engagement, dan pemahaman terhadap audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Content Creator*, Promosi Kuliner, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to determine the communication strategy of content creator @raon.raon.kuliner in promoting culinary products in Rantauprapat using digital marketing theory. In the increasingly digital era, the role of content creators as third parties influencing consumer decisions is becoming increasingly important. This study used a qualitative approach, collecting data through observation, interviews, and documentation of @raon.raon.kuliner's TikTok social media activity. The results show that content creator @raon.raon.kuliner implements a digital communication strategy through four main elements: content marketing, social media optimization (SMO), influencer marketing, and engagement marketing. Through engaging visual content, the use of interactive TikTok features such as stories, live videos, and comment replies, as well as collaboration with businesses and local content creators, this strategy is effective in building brand awareness and increasing consumer purchasing interest in the promoted culinary products. This study confirms that the success of culinary promotions through social media is determined not only by content quality but also by consistency, engagement, and understanding of the audience.

Keywords: *Communication Strategy, Content Creator, Culinary Promotion, Social Media*