

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, di era digital teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat untuk mendukung kehidupan masyarakat dan membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Saat ini, pola kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari perangkat elektronik. Teknologi mampu memenuhi berbagai kebutuhan manusia yang berfungsi sebagai alat yang mempermudah tugas dan pekerjaan manusia. Selama ini, era digital telah membawa perubahan positif, memberikan dampak konstruktif, dan memfasilitasi penggunaan teknologi secara optimal. Era digital adalah zaman dimana teknologi membuat hidup lebih mudah dalam setiap aktivitas dan dapat dikatakan bahwa era digital telah menggantikan banyak teknologi masa lalu dengan alternatif yang lebih sederhana dan modern (Ali et al., 2024).

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola pikir dan pemahaman di kalangan masyarakat. Perkembangan era digital ini telah memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dengan cara yang berbeda (Hasan. K., dkk, 2024). Kehadiran era digital dalam dunia usaha telah merubah pendekatan pemasaran secara signifikan. Dengan memanfaatkan konten digital, individu kini dapat memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka. Dalam berbagai sektor, masyarakat memainkan peran yang sangat krusial, terutama

dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui usaha wirausaha, pelaku usaha sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen di era digital (Rizal, 2020). Banyak usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang kurang efektif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital . Terdapat tiga strategi utama dalam penerapan digital marketing, yaitu melalui website, pemasaran media sosial, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Salah satu keuntungan besar dari digital marketing adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Puspasari, C et al., 2023). Oleh karna itu, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial menjadi semakin popular dikalangan konsumen.

Para pelaku usaha menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi untuk memaksimalkan kegiatan usaha, sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif dan meraih pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat, hal ini dapat berfungsi sebagai salah satu sarana promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan serta konsumennya. Fenomena ini sejalan dengan generasi saat ini yang berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari internet dan sosial media. Tingginya ketertarikan masyarakat dalam menggunakan media sosial menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan strategi bisnis yang lebih kreatif agar dapat memenangkan pasar. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam melakukan komunikasi bisnis secara digital melalui media sosial (Putra Perssela et al., 2022).

Media sosial, sebagai salah satu produk dari perkembangan ini, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang saat ini populer di Indonesia yaitu TikTok. TikTok merupakan platform video sosial yang menampilkan berbagai fitur dan konten-konten yang menarik, salah satunya yaitu fitur special effect yang unik sehingga mampu membuat penggunanya menghasilkan konten-konten yang beragam serta aplikasi ini didukung dengan musik yang beragam pula sehingga penggunanya dapat meningkatkan kreativitasnya sebagai seorang *content creator* (M. Muchlis., dkk, 2024). TikTok telah menjelma menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan berbagai jenis produk dan layanan, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda. Konten video singkat yang menarik, kreatif, dan mudah dibagikan memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam konteks ini, *content creator* di media sosial muncul sebagai jembatan antara pelaku usaha dan konsumen. Mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan dapat dengan mudah viral, sehingga memungkinkan produk kuliner untuk mendapatkan perhatian lebih. Salah satu *content creator* yang dikenal luas dalam bidang kuliner adalah [@raon.raon.kuliner](#). Akun ini berfokus pada promosi produk-produk kuliner dari UMKM lokal, melalui video yang informatif dan menggugah selera, [@raon.raon.kuliner](#) berhasil membangun koneksi yang kuat dengan audiensnya, sekaligus mendukung pertumbuhan usaha di sektor kuliner.

*Content creator* adalah individu yang bertanggung jawab untuk menciptakan konten-konten menarik dan kreatif dengan tujuan mendukung strategi pemasaran produk atau jasa tertentu. Dengan meningkatnya popularitas pemasaran melalui media sosial, sangat penting bagi *content creator* untuk memahami elemen-elemen yang dapat menarik perhatian konsumen. Keberadaan mereka mempermudah penyampaian pesan atau informasi dalam bentuk gambar, video, atau tulisan yang dirancang semenarik mungkin. Faktor ini sangat krusial karena konten yang menarik cenderung menarik perhatian penonton. Untuk memastikan bahwa penonton menyukai karya yang dihasilkan, konten tersebut tidak hanya perlu informatif dan mudah dipahami, tetapi juga harus kreatif dan menggugah minat (Putu Karin Pradnya Larasati dkk, 2021).

Akun TikTok @raon.raon.kuliner berperan sebagai *content creator* yang membuat konten di media sosial TikTok yang berisikan seputar promosi kuliner UMKM lokal. Penulis menemukan banyak komentar diakun ini yang sebagian besar dari pengikut akun @raon.raon.kuliner mengomentari karna ketertarikannya dan pengen mencoba makanan yang di promosikan. Akun TikTok @raon.raon.kuliner telah membuat konten yang berisikan promosi produk-produk kuliner sejak tahun 2022.

Pengaruh *content creator* dapat meningkatkan brand awareness, engagement, dan bahkan penjualan produk. Dalam konteks TikTok, video yang memiliki elemen hiburan sekaligus promosi dapat mendorong audiens untuk mencoba produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi

komunikasi *content creator* @raon.raon.kuliner dalam mempromosikan produk kuliner di Rantauprapat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *content creator* @raon.raon.kuliner dalam mempromosikan produk kuliner di Rantauprapat?

## **1.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah membatasi penelitian untuk memperoleh data yang relevan dari subjek penelitian dan tidak melampaui isi penelitian peneliti. Penelitian ini sendiri difokuskan pada “Strategi komunikasi *content creator* @raon.raon.kuliner dalam mempromosikan produk kuliner di Rantauprapat”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini harus memiliki tujuan yang jelas agar penelitian ini mempunyai sasaran yang tepat. Mengacu pada fokus dan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi *content creator* @raon.raon.kuliner dalam mempromosikan produk kuliner di Rantauprapat.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Didalam penelitian ini terdapat tujuan dan pemanfaatan penelitian, seperti yang di atas telah dipaparkan tentang tujuan penelitian, untuk yang selanjutnya penulis akan memaparkan tentang manfaat penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti, yaitu:

## 1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman teori dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian tentang strategi komunikasi *content creator* @raon.raon.kuliner dalam mempromosikan produk kuliner di Rantauprapat.
- b) Menjadi sebuah pengembangan ilmu pengetahuan dan teori-teori terbaik tentang komunikasi pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber referensi untuk memahami dan mendalami tentang permasalahan terkait dengan penelitian ini.
- b) Dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.
- c) Dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dan semoga penelitian ini membawa manfaat bagi penelitian dan seluruh pihak terkait.