

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana dan tindakan terarah yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga bertujuan membujuk, mengingatkan, serta membangun citra positif dan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui penyampaian pesan yang terencana dan berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh strategi penyampaian pesan, pemilihan media, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik *audiens*.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran di Indonesia. Menurut (Kotler et al., 2022), pemasaran modern mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang menekankan interaktivitas, kecepatan, serta keterlibatan konsumen. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih personal dan terukur. Perubahan ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam mencari informasi dan referensi konsumsi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi semakin relevan dalam praktik komunikasi pemasaran digital. (Sulaeman et al., 2024) menjelaskan bahwa IMC merupakan strategi pengelolaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran dan pesan pemasaran secara terpadu agar tercipta konsistensi komunikasi kepada konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya keselarasan pesan yang disampaikan melalui berbagai media untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks media digital, IMC memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual, narasi digital, serta interaksi dua arah yang saling terhubung.

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital. (*DataReportal* 2025) mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 180 juta pengguna, yang menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai ruang komunikasi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjalinnya hubungan emosional antara merek dan *audiens*.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan laporan (*DataReportal* 2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 120 juta pengguna dengan dominasi pengguna dari kalangan generasi muda. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memanfaatkan *algoritma* untuk menyesuaikan distribusi konten dengan preferensi pengguna, sehingga setiap konten memiliki peluang besar untuk menjangkau *audiens* yang luas. Feldman (2022)

menyebutkan bahwa karakteristik TikTok yang mengedepankan visual, musik, dan *storytelling* menjadikannya media yang efektif dalam membangun keterlibatan *audiens*.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, TikTok banyak dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner. Rahmadani dan Fitriani (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan *brand awareness*, jangkauan pasar, serta interaksi antara UMKM dan konsumen. Konten video memungkinkan pelaku usaha menampilkan proses produksi, keunikan produk, serta nilai budaya yang melekat pada produk secara lebih autentik dan menarik.

Peran TikTok menjadi semakin penting bagi UMKM kuliner tradisional. (DataReportal 2024) menunjukkan bahwa konten kuliner merupakan salah satu kategori yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna TikTok di Indonesia. Melalui platform ini, UMKM dapat menampilkan proses pembuatan makanan, penggunaan bahan lokal, serta nilai tradisi yang terkandung dalam produk. (Rahmawati, 2022) menjelaskan bahwa konten kuliner tradisional berbasis *storytelling* tidak hanya meningkatkan minat *audiens*, tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah.

Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana UMKM kuliner tradisional seperti akun TikTok @atonkue dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasarannya menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Tidak hanya media besar yang memiliki penuh kontrol penuh atas apa yang disebarkan, tetapi individu juga dapat berperan sebagai pembuat konten dan

mempengaruhi opini publik melalui platform-platform media berbasis internet. Komunikasi massa era digital lebih interaktif daripada sebelumnya.

Salah satu UMKM kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran adalah akun TikTok @atonkue. Akun ini didirikan pada tahun 2023, yang dikelola oleh Vera, akun ini berfokus pada produksi dan pemasaran kue tradisional Aceh. Berdasarkan pengamatan pada November 2025, akun TikTok @atonkue memiliki jumlah pengikut 170.2 ribu dari 994,6 ribu suka, data tersebut menunjukkan bahwa akun TikTok @atonkue berhasil dalam menarik perhatian dan kepercayaan *audiens* melalui konten-konten yang diunggah secara konsisten.

Menurut (Aribowo, 2021), konten yang menampilkan proses produksi secara autentik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan kualitas produk di mata konsumen. Hal ini terlihat pada konten @atonkue yang menampilkan teknik pembuatan kue, penggunaan bahan lokal, serta penyajian visual yang menarik. Selain itu, akun ini juga menerapkan pendekatan *storytelling* berbasis budaya. (Setyani, 2020) menyatakan bahwa *storytelling* berbasis budaya mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dan membangun ikatan emosional antara konsumen dan produk.

Pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti *duet*, *stitch*, dan TikTok Shop menunjukkan bahwa akun @atonkue telah mengintegrasikan aktivitas komunikasi pemasaran dan transaksi dalam satu platform. (Rahmadani & Fitriani, 2022) menyebutkan bahwa fitur interaktif TikTok berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan *brand engagement* pada UMKM. Secara geografis, akun @atonkue berlokasi di Ujong Blang, Lhokseumawe, namun mampu menjangkau *audiens* di

luar wilayah. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sari & Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM daerah memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Kue tradisional Aceh merupakan bagian dari warisan budaya lokal yang memiliki nilai historis, sosial, dan religius dalam kehidupan masyarakat Aceh. (Nasrullah, 2020) menjelaskan bahwa kue tradisional Aceh tidak hanya berfungsi sebagai produk pangan, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang berkaitan erat dengan tradisi keagamaan dan adat istiadat. Namun, modernisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan menurunnya minat generasi muda terhadap kue tradisional (Rahma & Mahdi, 2022). Kue-kue seperti *bhoi*, *timphan*, *dodol*, *haluwa*, dan berbagai jenis kue hantaran biasanya disajikan pada acara kenduri, pernikahan, dan peringatan hari besar Islam, sehingga keberadaannya memiliki makna sosial yang kuat.

Bahan dasar kue tradisional Aceh umumnya berasal dari sumber daya lokal seperti tepung beras, kelapa, santan, dan gula aren, dengan proses pembuatan yang masih dilakukan secara tradisional dan diwariskan secara turun-temurun. Namun, di tengah arus modernisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, eksistensi kue tradisional Aceh menghadapi berbagai tantangan. Masuknya makanan modern dan instan, serta menurunnya minat generasi muda terhadap kuliner tradisional menyebabkan kue tradisional semakin terpinggirkan (Rahmawati, 2022).

Selain tantangan minat konsumsi, kue tradisional Aceh juga menghadapi kendala dalam aspek pemasaran. Sebagian besar produsen masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas. Keterbatasan

promosi dan distribusi menyebabkan produk kue tradisional sulit bersaing dengan produk modern yang lebih aktif memanfaatkan media digital. Padahal, media digital memiliki potensi besar untuk memperkenalkan kembali kue tradisional Aceh kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda, melalui penyajian konten visual dan narasi budaya yang menarik (Safrida & Ibrahim, 2021).

Dalam konteks inilah media sosial, khususnya TikTok, menjadi ruang strategis untuk mempromosikan kue tradisional Aceh. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi dan pelestarian budaya. Melalui konten yang menampilkan proses pembuatan kue, penggunaan bahan lokal, serta *storytelling* berbasis budaya, kue tradisional Aceh dapat diposisikan sebagai produk budaya yang tetap relevan di era digital.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi sarana strategis dalam upaya pelestarian kuliner tradisional. Safrida dan Ibrahim (2021) menjelaskan bahwa media sosial berbasis visual mampu memperkenalkan kembali kuliner tradisional kepada generasi muda melalui penyajian konten yang menarik. Meskipun demikian, kajian mengenai pemanfaatan TikTok dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner tradisional yang dikaji secara khusus melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, akun TikTok @atonkue menjadi objek penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @atonkue dalam mempromosikan kue tradisional Aceh, sekaligus sebagai upaya pelestarian budaya melalui media digital. Oleh karena itu, penulis tertarik

untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Kue Tradisional Aceh Melalui Akun TikTok @atonkue**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran kue tradisional Aceh melalui akun TikTok @atonkue.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kue tradisional Aceh yang diterapkan oleh akun TikTok @atonkue?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran kue tradisional Aceh melalui akun TikTok @atonkue.

1. 5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital berbasis budaya. Temuan penelitian memperkaya literatur tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada media sosial TikTok dalam mempromosikan produk tradisional. Hasil ini juga menjadi rujukan empiris terkait bagaimana pesan budaya dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran modern.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi UMKM kuliner tradisional, Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi promosi yang kreatif dan relevan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempertahankan identitas budaya.
2. Bagi pengelola media sosial dan kreator konten, Penelitian membantu memahami teknik *storytelling*, visualisasi, dan interaksi *audiens* agar promosi di TikTok lebih efektif.
3. Bagi pemerintah dan lembaga ekonomi kreatif, Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar penyusunan program pelatihan digital marketing berbasis budaya guna mendukung UMKM lokal.
4. Bagi lembaga pendidikan dan peneliti, Penelitian ini menyediakan referensi untuk pengembangan kajian terkait komunikasi pemasaran digital dan pelestarian budaya.
5. Bagi masyarakat umum, Penelitian meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap nilai budaya dalam produk kuliner tradisional Aceh.