

BAB I

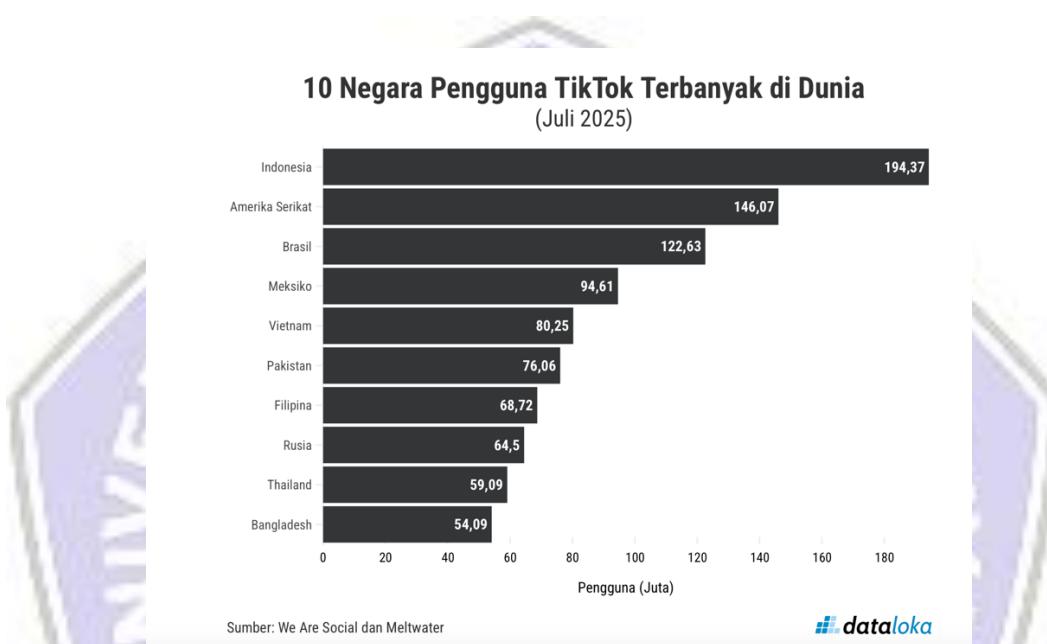
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digital *public relations* adalah praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan internet dan media digital untuk mengkomunikasikan pesan organisasi kepada publik dan pemangku kepentingan melalui media digital, juga membangun dan menjaga reputasi, relasi yang berkelanjutan dalam lingkungan yang semakin “terbuka” dan “porous” (terbuka kebocoran pesan, kontrol lebih sulit) dibanding PR tradisional. Selain itu dapat dimanfaatkan sebagai karakteristik internet, misalnya jangkauan sangat luas dan interaktivitas sebagai bagian strategis dari fungsi PR, bukan hanya sebagai saluran tambahan. (Phillips, 2010). Dalam ranah komunikasi, perubahan ini menandai pergeseran dari praktik kehumasan konvensional menuju digital *public relations* (PR) yang mengedepankan pemanfaatan teknologi, kreativitas, dan partisipasi aktif pengguna dalam membangun relasi antara organisasi, individu, dan publik. Hal ini juga telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses dan menyebarluaskan informasi, khususnya di sektor pariwisata dan kuliner.

Peran media sosial kini meluas, tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai ruang publik yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari

We Are Social dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil.



Gambar 1: We Are Social dan Meltwater

Platform ini tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi yang efisien untuk berbagai bidang, termasuk kuliner lokal. Besarnya pengaruh kuliner dalam kehidupan masyarakat Indonesia terlihat jelas di media sosial TikTok. Komunitas pencinta kuliner memanfaatkan ekosistem kreatif terpadu TikTok untuk berbagi resep, ulasan, hingga produk makanan. TikTok mencatat, kategori kuliner menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan data internal per September 2025, tagar *#Kuliner*, *#JajananTikTok*, dan *#KulinerIndonesia* menempati tiga posisi teratas, dengan total lebih dari 5 juta unggahan dalam setahun terakhir.

(Kompas.com, 2025). TikTok sebagai platform media sosial berbasis video, memainkan peran penting dalam membentuk tren, termasuk dalam ranah kuliner. Apalagi sekarang banyak bermunculan kuliner unik dan viral yang banyak diminati oleh kalangan muda. Seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap konten kuliner dan wisata, muncul fenomena *food vlogger*. *Food vlogger* adalah seseorang atau kelompok yang membuat konten video atau foto yang berfokus pada penjelajahan makanan, mencoba berbagai jenis makanan, mengevaluasi makanan, serta memberikan rekomendasi mengenai makanan atau restoran yang telah mereka kunjungi.

(Lindi, Utami et al., 2023)

Food vlogger memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi kuliner, memperkenalkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat, serta mendorong kunjungan wisatawan. Dalam hal ini, mereka bertindak sebagai agen *public relations* digital (Digital PR) yang mempromosikan potensi daerah melalui pendekatan komunikasi yang persuasif di media sosial. *Food vlogger* berperan penting dalam memperkenalkan berbagai makanan khas daerah, mendukung pelaku usaha lokal, serta mengangkat potensi pariwisata kuliner di Indonesia. Apalagi banyak pengguna TikTok di Indonesia yang menyukai konten bertema kuliner dan wisata, menjadikannya kategori yang paling sering ditonton di platform tersebut.

Para *food vlogger* tidak sekedar menampilkan makanan, tetapi juga menyampaikan narasi budaya dan identitas daerah yang melekat pada kuliner tersebut dengan gaya penyampaian yang menarik, mereka mampu membangun

daya tarik yang kuat bagi audiens. Karena adanya *vlogger* yang memberikan ulasan tentang produk makanan, hal tersebut menciptakan bentuk promosi yang tidak langsung dan tidak resmi. Promosi ini dibangun dari kemampuan *vlogger*, seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimilikinya. Ketika konsumen menonton *vlog* tersebut, rasa penasaran mereka semakin meningkat, sehingga memicu minat untuk mencoba produk yang dibahas dalam konten tersebut. (Safitri et al., 2023).

Meskipun demikian, masih ada masalah dan kesenjangan dalam penelitian terkait peran *food vlogger* sebagai agen digital *public relations* (PR). Kebanyakan studi sebelumnya lebih fokus pada peran *influencer* atau pemasaran digital dalam promosi pariwisata, namun belum banyak yang mengkaji secara mendalam fungsi strategis *food vlogger* dalam membangun citra positif kuliner daerah dari sudut pandang komunikasi PR digital. Selain itu, penelitian yang mengeksplorasi strategi komunikasi, gaya penyampaian, dan interaksi audiens dalam konteks lokal seperti Ponorogo yang kaya akan kuliner khas dan potensi wisata budaya masih terbatas.

Promosi lewat media digital sangat penting bagi usaha makanan karena membantu memperluas pasar, meningkatkan ketenaran merek, serta membantu memutuskan pembelian konsumen. (In et al., 2017) Oleh karena itu, usaha kuliner yang rajin mempromosikan produknya lewat media digital, misalnya dengan membuat konten menarik di Instagram, memanfaatkan platform *e-commerce* dan layanan pesan antar, serta memperhatikan tampilan visual dan interaksi dengan pelanggan akan memiliki kesempatan lebih besar untuk

berkembang, tetap bertahan, dan bersaing di masa sekarang yang serba digital.

Studi *Digital Marketing Strategy And Social Media For Culinary Business* juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran baru menggantikan metode tradisional dan efektif untuk bisnis kuliner dari segi efisiensi dan jangkauan. (Siregar & Maulana, 2022).

Menurut Astuti (2018), kuliner lokal adalah salah satu hal yang menarik minat wisatawan. Makanan dan pariwisata sangat berkaitan erat. Kuliner lokal mendukung kegiatan pariwisata dan sebaliknya juga membantu mempromosikan wisata. Terutama di Indonesia, pariwisata menjadi sektor yang semakin populer sebagai penggerak perekonomian. Wisata kuliner merupakan sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap ekonomi kreatif di Indonesia. Naiknya popularitas industri ini memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha kecil, menengah, dan mikro di bidang kuliner menurut Kompas.com (2019). (Fitriyani, 2025).

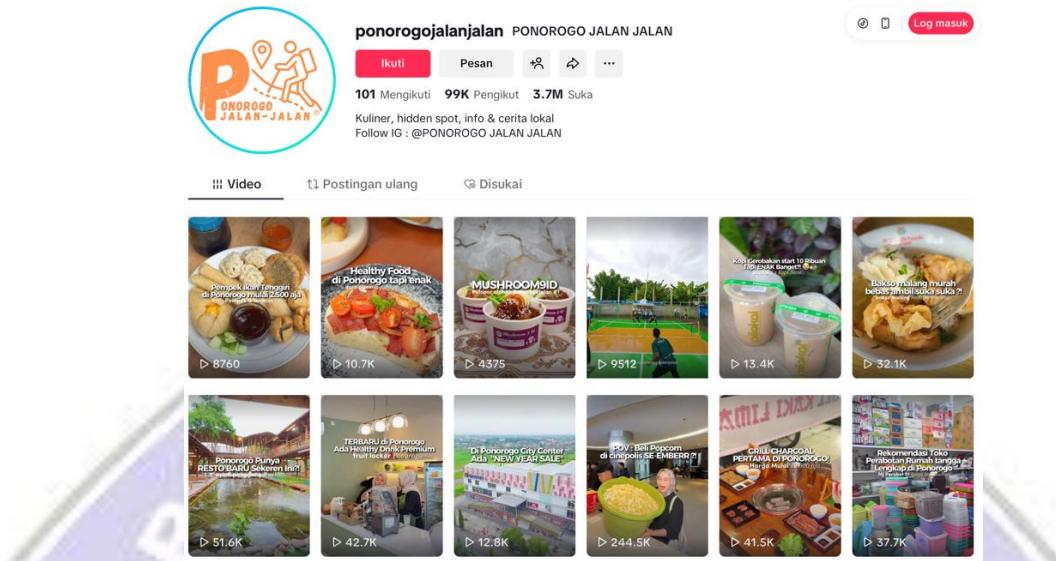
Pengembangan pariwisata kuliner tidak hanya melibatkan penyajian berbagai hidangan khas, tetapi juga mengharuskan peningkatan standar pelayanan bagi wisatawan. Elemen-elemen seperti kondisi kebersihan lokasi, tingkat kenyamanan tempat, dan kemudahan mencapai destinasi kuliner merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu, pengelolaan bisnis yang efektif, sikap pelayanan yang hangat, serta pemeliharaan kualitas makanan yang konsisten diperlukan untuk menjaga reputasi destinasi kuliner agar tetap menarik dan mendorong kunjungan kembali. Fokus pada aspek kesehatan dan keselamatan bahan pangan juga

sangat penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang dari pengunjung.

Sementara itu, upaya meningkatkan kemampuan para pengusaha merupakan kunci agar manfaat ekonomi dari pariwisata kuliner dapat bertahan lama. Kolaborasi yang harmonis antara pemerintah daerah, pengusaha, dan komunitas lokal juga krusial untuk merancang kebijakan, fasilitas, serta inisiatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi setempat. Oleh karena itu, upaya menjaga resep tradisional dan memanfaatkan bahan baku lokal berkualitas tidak hanya mempertahankan keaslian rasa, tetapi juga memperkuat identitas budaya wilayah serta menunjang kelangsungan rantai pasokan lokal. Melalui strategi yang terencana dengan baik dan partisipasi semua *stakeholder*, wisata kuliner memiliki potensi sebagai sumber penghasilan yang stabil sekaligus alat untuk melestarikan nilai-nilai budaya daerah. Pelatihan dalam keterampilan manajemen serta pemasaran melalui platform digital akan membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner menyesuaikan diri dengan permintaan pasar saat ini. Penggunaan situs online dan media sosial seperti TikTok sebagai alat promosi dapat membantu pemasaran serta memudahkan wisatawan mendapatkan detail tentang lokasi dan berbagai macam kuliner yang tersedia.

Salah satu ilustrasi konkret adalah akun TikTok @ponorogojalanjalan, yang secara rutin memposting konten tentang kuliner, wisata dan tempat-tempat terbaru di Ponorogo maupun diluar Ponorogo. Akun tersebut ada sejak tahun 2020 yang sekarang memiliki 99 ribu pengikut yang akan terus bertambah,

dengan total suka 3,7 juta yang akan terus bertambah dan setiap videonya mencapai puluhan hingga ratusan ribu tayangan. (Data diakses Januari 2026).



Gambar 2:
https://www.tiktok.com/@ponorogojalanjalan?is_from_webapp=1&sender_device=1

Melalui dari gaya penyampaian yang santai namun informatif, akun ini memperkenalkan berbagai hidangan khas Ponorogo seperti sate ayam, jenang mirah, dawet jabung, serta berbagai macam kuliner viral yang ada di Ponorogo maupun luar Ponorogo yang sekaligus mendukung promosi kuliner lokal secara online. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola komunikasi pemasaran dari institusi formal menuju promosi berbasis komunitas digital dan konten kreator independen. Berikut merupakan data postingan kuliner di Ponorogo pada akun TikTok @ponorogojalanjalan di bulan Oktober 2025 yang terdapat 39 postingan.

No	Nama kuliner	Alamat	Tanggal Unggah
1.	Es degan teler gajah mada	Jl. Gajah Mada depan kantor pajak pratama	01-10-2025
2.	Kie mie	JL. Barong, 19c, Kertosari, Ponorogo	01-10-2025
3.	Pizza tarik ponorogo	Jl. Urip Sumoharjo, Depan tomoro coffe	01-10-2025
4.	Nasi kuning nikmat 2	Jl. Suromenggolo	06-10-2025
5.	Yummy dimsum mentai	Jl. Suromenggolo, Sebrang Relik Barbershop	07-10-2025
6.	Momme kitchen home baker	Jl. Juanda, PERumahan Bangunsari Indah, Kav.30	07-11-2025
7.	Sego Pecel Godong Jati Bu Lastri	Mangunsuman, Siman	08-10-2025
8.	Hepimie	- Jl. Sultan Agung, Street Food Okaz - Jl. Suromenggolo, Samping Warkop Sidoel	08-10-2025
9.	Dear Croffle	Jl. Sultan Agung, Street Food Okaz	09-10-2025
10.	Es Jagung Es Ubi Ungu Kesuja	Jl. Pramuka, Sebrang Gedung Pramuka	10-10-2025
11.	Haru Book Cafe	Jl. Sulawesi, No.17 Ponorogo	10-10-2025
12.	Ongol-ongol Bu Siti	Jl. Ahmad Yani, No.27, Pakunden. Ponorogo	10-10-2025
13.	Pisang Goreng Juanda	Jl. Juanda, Barat Surya Mart	11-10-2025
14.	Mie Goceng	Jl. Menur, Depan Lapangan Panahan	12-10-2025
15.	Basreng Luekoh	Jl. Menur, No.70 Ponorogo	12-20-2025

16.	Ichiban Sushi	Ponorogo City Center	12-10-2025
17.	Connect Coffe And Eatery	Jl. Ontorejo, No.10, Ponorogo	13-10-2025
18.	Sunshine	Jl. Pramuka, Halaman Kolam Renang Tirto Menggolo	13-10-2025
19.	Dam Cokro Resto	Jl. Tribsono, No.54, Ponorogo	14-10-2025
20.	Spesialis Susu Segar Shi Krebo	Jl. Urip Sumoharjo	15-10-2025
21.	Seblak Prasmanan Mlarak	Jalan Raya Mlarak Pulung, Timur Kantor Balai Desa Mlarak	16-10-2025
22.	Diyas Donuts	Open Order	16-10-2025
23.	Mie Uji Nyali	Jl. Sekar Taman, No.53, Ponorogo	17-10-2025
24.	Pico	Jl. Batoro Katong, Depan Swalayan Kampus Insuri Ponorogo	18-10-2025
25.	Golden Roti Bakar Roti Kukus	Jl. Pramuka, Sebrang Beauty Shop	18-10-2025
26.	Sambel Bakar Ponorogo	Jl. Puspita Jaya, Ngrupit, Jenangan, POnorogo, Selatan Kampus 2 UIN Ponorogo	19-10-2025
27.	Kedai Koi Setia Kawan	Jl. Hos Cokroaminoto, Ponorogo	20-10-2025
28.	Seblak Bronjong	Barat Lapangan Gabel Kauman	22-10-2025
29.	Pota Chick	Jl. Baru Suromenggolo	23-10-2025
30.	Joglo Dewandaru	Desa Kepekan, Kauman, Ponorogo	24-10-2025

31.	My Toastea	Karanglo Lor, Jalan Raya Ponorogo-Wonogiri, Seberang Rica-rica Ndasun, Selatan Jalan	24-10-2025
32.	Roti Canai Al Bilal	Jl. Raden Saleh, No.16, Taman Arum, Ponorogo	25-10-2025
33.	Warung Tengah Sawah Sor Ringin Mbah Juluk	Bajang, Balong, Ponorogo	26-10-2025
34.	Jenang Campur	Jl. Hos Cokroaminoto, Ponorogo	27-10-2025
35.	Second Home Cafe & Eatery	Jl. Mt Haryono, No.98, Jingglong, Ponorogo	29-10-2025
36.	Seraya Rasa	Jl. Kumbokarno No. 90, Ponorogo	30-10-2025
37.	Bless Bakery	Jl. Jenderal Sudirman No. 32, Ponorogo	30-10-2025
38.	Lumiere oleh-oleh Ponorogo	Jl. Hos Cokroaminoto No.16, Ponorogo	31-10-2025
39.	Warkusdang	Perum Grisimai, Ponorogo	31-10-2025

Penelitian ini penting karena membahas bagaimana cara digital *public relations*, khususnya melalui peran *food vlogger* bisa menjadi strategi komunikasi yang lebih relevan untuk mempromosikan kuliner lokal. Dalam perkembangan teknologi digital yang begitu cepat, media sosial seperti TikTok menjadi sarana utama dalam membentuk opini publik dan menarik perhatian wisatawan terhadap destinasi kuliner di suatu daerah. Dengan pendekatan komunikasi digital yang kreatif dan interaktif, *food vlogger* mampu membuat

konten yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermanfaat dan meyakinkan bagi para pengikutnya.

Relevansi penelitian ini juga bisa dilihat dari perubahan cara masyarakat mendapatkan informasi dan rekomendasi kuliner. Dulu, promosi makanan atau tempat makan biasanya hanya dilakukan lewat cerita dari mulut ke mulut, yaitu seseorang merekomendasikan makanan berdasarkan pengalaman pribadinya kepada orang lain. Tapi, seiring berkembangnya media digital, cara berkomunikasi ini mulai berubah. Kini, informasi mengenai kuliner lebih sering disebar lewat platform media sosial yang punya jangkauan lebih luas dan lebih cepat. *Food vlogger* hadir sebagai bentuk modern dari konsep "*mouth to mouth*" tradisional, tetapi dengan cara berkomunikasi yang lebih menarik dan visual. Dengan konten video yang menarik dan autentik, mereka mampu memengaruhi opini publik, membangun kepercayaan dari penonton, serta mendorong masyarakat untuk mencoba kuliner lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis strategi dan cara berkomunikasi yang digunakan oleh akun TikTok @ponorogojalanjalan, agar bisa melihat peran *food vlogger* dalam meningkatkan citra positif serta daya tarik wisata kuliner lokal pada era digital sekarang ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran *food vlogger* sebagai agen digital *public relations* dalam mempromosikan kuliner lokal Ponorogo agar lebih terkenal dan maju. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil judul **“Digital Public Relations Food Vlogger sebagai Agen Promosi Wisata**

Kuliner Lokal (Studi Pada Akun TikTok @ponorogojalanjalan Periode Oktober 2025”. Dengan menggunakan teori Digital PR Philips dan Young (Phillips, 2010) dan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi digital *public relations* yang diterapkan *food vlogger* pada akun TikTok @ponorogojalanjalan dalam mempromosikan kuliner lokal?

C. Tujuan Penelitian

1. Dari rumusan masalah yang telah di paparkan, maka tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan strategi digital *public relations* yang digunakan oleh *food vlogger* di akun TikTok @ponorogojalanjalan untuk mempromosikan wisata kuliner serta mengenali dan menganalisis berbagai jenis konten dan unsur kreatif yang diterapkan untuk menarik perhatian audiens terhadap destinasi kuliner.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* digital dan promosi pariwisata melalui media sosial. Studi ini memberikan pemahaman tentang peran *food vlogger* sebagai agen komunikasi yang memengaruhi minat

wisata kuliner serta memperjelas strategi komunikasi dan pola interaksi di platform TikTok.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi *food vlogger* dan kreator konten, hasilnya dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi komunikasi dan konten yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Sementara itu, bagi pelaku usaha kuliner dan pengelola pariwisata, penelitian ini memberikan wawasan mengenai kolaborasi yang tepat dengan kreator digital guna memperluas promosi dan menarik minat wisatawan

