

PENGUNAAN TIKTOK SEBAGAI SALURAN PEMASARAN KULINER LOKAL OLEH GENERASI Z

TIKTOK AS A MARKETING CHANNEL FOR LOCAL CULINARY BY Z GENERATION

¹⁾Checilia Regitha,²⁾Melati Mediana Tobing

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Jl. Mayor Jendral Sutoyo No. 2, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta
Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630

*Email: checiliaregitha@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk dalam sektor kuliner lokal. TikTok menjadi salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan karena memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan TikTok sebagai saluran pemasaran kuliner lokal oleh Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap tiga informan yang merupakan pelaku usaha kuliner lokal cireng, cilung dan baci aci dari Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dipilih karena memiliki algoritma yang mendukung penyebaran konten secara cepat, peluang viral yang tinggi, penggunaan hashtag yang efektif serta banyaknya fitur Tiktok. Faktor-faktor tersebut memudahkan pelaku usaha menjangkau target audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa TikTok memenuhi prinsip penggunaan saluran komunikasi yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran karena sesuai dengan karakteristik audiens digital saat ini. Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi media pemasaran yang efektif bagi Generasi Z dalam memperkenalkan dan mengembangkan usaha kuliner lokal di era digital.

Kata Kunci: Generasi Z, komunikasi pemasaran, kuliner lokal, media sosial, TikTok.

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat maraknya penggunaan internet yang semakin pesat. Adapun manfaat dari penggunaan internet yakni untuk mengakses informasi tanpa batas, membantu proses kegiatan belajar mengajar, mendukung transaksi layanan digital dan untuk berkomunikasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Media sosial termasuk salah satu *platform* interaktif berbasis internet yang memiliki banyak pengguna.

Saat ini, penggunaan media sosial menjadi saluran pemasaran di berbagai sektor industri (Handayani & Permana, 2022). Tiktok merupakan *platform* berbasis video pendek yang berisi konten

menarik dengan berbagai fitur yang disediakan seperti music, *live* dan efek video yang mampu menciptakan konten menarik bagi para penggunanya. Media Tiktok menyesuaikan minat individu para penggunanya melalui halaman “*For You*” (Erwin Permana et al., 2025). Selain itu, Tiktok menjadi *platform* pemasaran digital yang relevan untuk menjangkau target audiens.

Beragamnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok menjadi sarana untuk menyebarluaskan informasi, mengiklankan produk atau layanan dan memudahkan interaksi dengan pelanggan secara langsung (Erwin Permana et al., 2025). Berdasarkan laporan *We Are Social*, Indonesia menyandang predikat sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia yang mencapai 194, 37 juta pengguna per Juli 2025 (Nouvan, 2026).

Penelitian yang dilakukan oleh (Bila et al., 2025) yakni tentang strategi komunikasi pemasaran di media Tiktok yang dilakukan oleh Seblak RC Karawang. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara yang menjelaskan upaya yang telah dilakukan Seblak RC Karawang dalam membangun *brand awareness*. Kuliner seblak ini menerapkan model AIDA sebagai strategi komunikasi. Strategi yang dilakukan pemilik usaha untuk mendapatkan perhatian audiens dengan cara melakukan video *live* saat berjualan dan mengisi variasi isi konten dengan belanja kebutuhan dagangan beserta proses pembuatan seblak tersebut. Selain itu, untuk membangun ketertarikan target pasar dilakukan kerja sama dengan artis atau *influencer* dengan tujuan untuk menarik target pasar dari seluruh kalangan, baik anak remaja, ibu – ibu maupun warga masyarakat biasa. Melalui akun Tiktok @seblakrcarawang untuk menumbuhkan keinginan calon konsumen dilakukan penyajian konten dengan menekankan suasana pendekatan penjualan secara halus seperti membuat video proses memasak secara langsung dengan menampilkan visual makanan yang dapat mengunggah selera audiens. Kemudian, pemilik usaha juga bertindak memanfaatkan fitur komentar Tiktok untuk membangun komunikasi antarpribadi dengan konsumen.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Burayot Simadu yakni kuliner lokal khas Garut (Maulidjah & Sumarlan, 2024). Burayot Simadu menerapkan teori komunikasi terpadu dengan memastikan pesan yang berisi kualitas, keunikan dan nilai produk disampaikan secara konsisten kepada konsumen. Lalu didukung dengan penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai alat efektif untuk memperkenalkan kuliner khas Garut tersebut kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, Burayot Simadu melakukan pendekatan promosi penjualan seperti memasak di dapur terbuka saat berpartisipasi di berbagai *event* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Hal tersebut dilakukan tidak semata untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen tetapi juga menjadi sebuah cara untuk membangun identitas merk yang kuat, yang ditunjukkan melalui penggunaan bahan lokal yang berkualitas serta teknil pengolahannya yang masih tradisional.

Penelitian diatas didukung dengan pernyataan (Zahra et al., 2023) yakni jenis konten video yang bervariasi mampu memposisikan visualisasi dan informasi sesuai kebutuhan audiens. Masyarakat Indonesia yang gemar menggunakan Tiktok untuk berinteraksi dan menampilkan jati diri dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk melalui video konten yang menarik. Maka Tiktok tidak hanya sebagai media informasi namun sebagai pemberi identitas bagi setiap pemilik dan audiens konten.

Adapun tujuan dari artikel ini yaitu untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran kuliner local yang dilakukan oleh generasi z. Saat ini, gen z masih dinilai belum familiar sebagai pelaku usaha khususnya di sektor kuliner local. Pada artikel ini menggunakan definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2026) dan prinsip strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Dono (2025) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut diterapkan, tujuan yang ingin dicapai serta prinsip komunikasi pemasaran yang efektif.

B. LANDASAN TEORI

Tiktok Sebagai Saluran Pemasaran

Tiktok merupakan aplikasi asal Tiongkok pertama kali pada tahun 2016. Media Tiktok digunakan sebagai sebuah *platform* video maupun foto yang memberikan fasilitas menarik seperti membuat video menarik seperti menari dan menyanyi, mengedit konten, berbagi konten dengan sesama pengguna dan menjadi saluran untuk pemasaran. Tiktok digunakan sebagai sarana promosi agar audiens mengetahui produk yang dipasarkan (Burhan, L., & Sulistiadi, 2022) dalam Nur Midza et al., (2023). Hal ini didukung dengan pemberian informasi mengenai produk ataupun jasa dengan menggunakan komunikasi persuasive yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses peyampaian pesan kepada konsumen untuk memengaruhi sikap, pengetahuan dan perilaku terhadap merk (Haloho, 2024). Komunikasi ini digunakan untuk menginformasikan atau membujuk konsumen mengenai produk dan merk yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran ini dilakukan melalui iklan, televisi maupun media sosial. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada informasi yang disampaikan namun berkaitan dengan nilai emosional yang diciptakan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Terdapat tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yakni untuk membangun kesadaran merk, memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, mendorong minat beli konsumen serta memberikan ciri khas dari pesaing di pasar.

Terdapat lima prinsip dari strategi komunikasi yang efektif (Dono, 2025) :

- a. Kejelasan pesan : pesan yang disampaikan harus sederhana, konsistensi dan mudah dipahami.
- b. Kesesuaian dengan target audiens : pesan harus disesuaikan dengan karakteristik demografis, psikografis, kebutuhan dan preferensi target pasar.
- c. Konsistensi *branding* : menjaga keselarasan identitas visual, *tone of voice* dan nilai merk di seluruh saluran komunikasi.
- d. Kreativitas dan diferensiasi : pesan yang unik dan inovatif akan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- e. Penggunaan saluran yang tepat : menentukan media komunikasi yang paling relevan dengan target audiens baik melalui media tradisional maupun media digital.

Kuliner Lokal

Kata Kuliner berasal dari serapan bahasa inggris yaitu “culinary” atau bahasa Belanda “culinier” yang bermakna dengan kegiatan yang berhubungan dengan masakan atau dapur juga seni membuat masakan (Rahman, 2021, p. 2). Kuliner lokal yakni sebuah makanan yang sering dikonsumsi oleh kelompok masyarakat namun bisa dihidangkan saat ada perayaan dalam waktu tertentu, diwariskan secara turun menurun sesuai dengan resep tanpa atau dengan adanya rekayasa dan memiliki karakteristik tertentu yang menjadi pembeda dengan kuliner di daerah lain (Tyas, 2017).

Generasi Z

Generasi z dikenal sebagai “*digital native*” pertama (Lanier dalam Benítez-Márquez et al 2022). Generasi ini tumbuh ditengah era digital dan akses informasi tanpa batas. Adanya kemudahan ini membuat generasi z merasakan keterbukaan informasi. Kehidupan generasi z selalu terhubung dengan teknologi sehingga internet dan media sosial bagian dari keseharian mereka (Qurrota A’yun, 2025).

Adanya kemajuan teknologi secara luas yang membuat media sosial sebagai tempat untuk berinteraksi secara aktif membuat generasi z mudah terpengaruh oleh hal tersebut. Mereka cenderung menggunakan internet untuk mencari sumber informasi (Rofidah & Muhid, 2022). Generasi z cenderung menyukai kerja sama dalam pekerjaan yang fleksibel karena membuat mereka termotivasi untuk mencapai tantangan yang ada (Handayani & Permana, 2022)

C.METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2017) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami subjek penelitian mengenai

fenomena yang dialami seperti persepsi, motivasi ataupun tindakan – tindakan lain dengan cara deskriptif dalam bentuk kata – kata dan bahasa.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data berupa kata – kata maupun gambar yang dapat diperoleh melalui wawancara, catatan, lapangan, foto, video, dokumen pribadi dan catatan lainnya (Moleong, 2018). Informan wawancara pada artikel ini dipilih dengan teknik *purposive sampling* yakni generasi z sebagai pelaku usaha kuliner di media Tiktok.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari lima prinsip strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pemilihan saluran yang tepat termasuk ke dalamnya. Dalam pemilihan saluran yang tepat didefinisikan sebagai pemilihan media komunikasi yang relevan dengan target audiens. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tiga narasumber yang sesuai dengan kriteria, ditemukan beberapa temuan sebagai berikut :

Informan 1 : “Menurut saya TikTok itu mudah untuk dilihat publik ya dengan hashtag dan dengan apa yang lagi sedang terjadi saat ini. Kita coba ternyata gampang banget TikTok itu untuk menyebarkan video kita ke orang itu. Sosial media kan kayak Instagram agak sulit kak, agak sulit, lebih gampang Tiktok sih, karena gampang mau ngapain, gampang, lebih luas mungkin karena penggunaanya juga sekarang lagi banyak - banyaknya juga kali ya, lebih banyak banget penggunaannya juga jadi lebih merata gitu untuk orang -orang menerima.”

Informan 2 : “Karena apa ya, di TikTok tuh sebenarnya cepet banget gitu ya, orang tuh kayak cepet viral, cepet apa gitu, sebenarnya dari TikTok gitu. Kalau sekarang kayak di media sosial lain, kayak di Instagram, di Facebook, menurut saya agak kurang gitu kan. Jadi emang kebanyakan kan sekarang orang liatnya TikTok. Pengguna TikTok juga banyak. Udah gitu, apa ya, kadang kalau ya, rejeki-rejekian sih ya gitu, kalau alhamdulillah viral itu kan lumayan gitu kan.”

Informan 3 : “Karena pertama dia algoritmanya lebih cepat ya kak dibandingkan media sosial yang lain. Terus audiensnya tuh kayak lebih tersebar aja gitu kak lebih mudah untuk FYP sih dibandingkan media sosial lain yang saat ini yang aku coba. Pengguna TikTok sendiri kan banyak banget ya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan yang merupakan Generasi Z pelaku usaha kuliner lokal, ditemukan bahwa TikTok dipilih sebagai saluran pemasaran utama karena dinilai mampu untuk menyebarkan informasi dengan cepat jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Ketiga informan sepakat mengatakan bahwa algoritma TikTok memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang luas melalui fitur *for your page* (FYP), penggunaan *hashtag* serta dukungan terhadap tren yang sedang berlangsung.

Pernyataan informan pertama menjelaskan bahwa TikTok lebih mudah digunakan untuk menyebarkan konten yang dimiliki kepada audiens dibandingkan dengan penggunaan media Instagram. Menurutnya Instagram lebih sulit untuk digunakan saat ingin membagikan konten usaha

yang dimiliki. Lalu, penggunaan *hashtag* membantu video lebih mudah untuk ditemukan oleh pengguna lain yang mencari video yang spesifik dengan apa yang mereka butuhkan (Shinantya, 2023). Selain itu dengan banyaknya pengguna TikTok, membantu pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran produk agar menyebar semakin luas. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memenuhi prinsip penggunaan saluran yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau target audiens secara efektif.

Pernyataan tersebut didukung oleh informan kedua yang beranggapan bahwa TikTok lebih unggul dibandingkan media sosial Instagram dan Facebook. Adanya kemungkinan suatu konten menjadi cepat viral dianggap dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena mampu meningkatkan pemasaran produk secara signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memperluas jangkauan pasar (Tjiptono, 2021).

Sedikit berbeda dengan pernyataan dua informan sebelumnya, informan ketiga menjelaskan adanya keuntungan yakni algoritma TikTok yang dianggap lebih cepat dalam mendistribusikan konten kepada pengguna. Menurutnya, audiens TikTok yang lebih beragam dan tersebar luas sehingga peluang sebuah konten untuk masuk ke halaman FYP lebih besar dibandingkan platform lain yang pernah digunakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna tetapi juga oleh sistem algoritma yang mampu menjembatani konten dengan audiens yang memiliki minat yang sesuai.

Sementara itu, informan ketiga menyoroti keunggulan algoritma TikTok yang dianggap lebih cepat dalam mendistribusikan konten kepada pengguna. Menurutnya, audiens TikTok lebih beragam dan tersebar luas sehingga peluang sebuah konten untuk masuk ke halaman FYP lebih besar dibandingkan platform lain yang pernah digunakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh sistem algoritma yang mampu menghubungkan konten dengan audiens yang memiliki minat yang sesuai (Haliza & Sari, 2025).

Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner dengan menggunakan TikTok beserta fitur yang disediakan seperti *hashtag*. Banyaknya pengguna platform TikTok membuat algoritma mendukung percepatan informasi bagi para audiens. Maka kemudahan tersebut mendukung para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka di media sosial.

Dimana hasil penelitian diatas ini didukung oleh (Erwin Permana et al., 2025), yang menyatakan bahwa TikTok merupakan media pemasaran digital yang efektif karena mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana

komunikasi pemasaran yang strategis bagi Generasi Z dalam memperkenalkan dan mengembangkan usaha kuliner lokal di era digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok merupakan saluran pemasaran yang dipilih oleh Generasi Z dalam mempromosikan kuliner lokal karena dinilai memiliki kemampuan penyebaran informasi yang lebih cepat dibandingkan media sosial lainnya. Fitur *For Your Page* (FYP), penggunaan *hashtag* serta algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten kepada audiens yang lebih luas membuat pelaku usaha lebih mudah menjangkau calon konsumen. Selain itu, banyaknya pengguna TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan visibilitas produk.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok telah memenuhi prinsip penggunaan saluran yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu memilih media yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Generasi Z memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan peluang penjualan melalui konten yang menarik serta berpotensi viral. Dengan demikian, TikTok dapat dianggap sebagai platform pemasaran digital yang efektif dalam mendukung pengembangan dan promosi kuliner lokal di era digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bila, S., Meilani, A., Solihat, M., Raya, J. C., Udik, P. C., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Seblak RC Karawang)* (Vol. 05, Number 02).
- Dono, L., & Sos, S. (2025). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, 21.
- Erwin Permana, Najma Nury, Sabrina Oktavia, & Risyah Zahrotul Firdaus. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 350–364. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1472>
- Handayani, P., & Permana, E. (2022). *STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z* (Vol. 13, Number 1).
- Maulidjah, C. S., & Sumarlan, I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Burayot Simadu dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Khas Garut. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007),320.

- Nouvan. (2026, February 15). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*.
- Nur Midza, U., Rizqy Hasanah, W., Rismawati, M., Royan, A., & Affan Adhi Nugraha, dan. (2023). *Epmas: Edukasi dan Pengabdian Masyarakat PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI DESA BABADAN, KECAMATAN NGAJUM, KABUPATEN MALANG*.
- Rofidah, A., & Muhid, M. (2022). Media dan hibrid identitas keagamaan di era digital. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 81–94.
- Shinantya, A. (2023). Penggunaan Konten Kreatif dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 30–45.
- Syafika, N., Nurpratiwi, A., Ismail, L., & Nasriah, N. (2025). Ketika tren menjadi peluang: Analisis sosiologi ekonomi atas perilaku bisnis Gen Z di era digital. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 37–46.
- Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 58–65.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (Edisi
- Zahra, M. A. N., Wulandari, W., & Widya, Y. A. C. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL POPULER UNTUK KOMUNIKASI BISNIS. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, 1387–1393.