



Influencer sebagai Agen Promosi Produk Kuliner Tradisional di Era Digital

Santi Susanti^{1*}, Wahyu Gunawan²

¹ Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

² Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Penulis Korespondensi: santi.susanti@unpad.ac.id¹

Abstract. *This study aims to explore how influencers perceive and enact their role as promoters of traditional culinary products in the digital era. Employing a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews and digital observation of two local culinary influencers from Garut and Tasikmalaya. The findings reveal that influencers serve not only as content creators but also as cultural communicators who strive to preserve local values through social media. Their communication strategies include personal storytelling, culinary process visualization, two-way interaction, and collaboration with local MSMEs. Challenges encountered include limited resources, commercialization pressures, and lack of government support. However, opportunities such as rising public awareness and expanded access to digital markets offer space for more inclusive and sustainable promotion of traditional cuisine. This study contributes theoretically to the field of culturally grounded digital communication and offers practical implications for developing local culinary promotion strategies. Future research is encouraged to examine cross-regional promotional dynamics and emerging digital platforms.*

Keywords: *Cultural Preservation; Digital Promotion; Influencer; Social Media; Traditional Culinary.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana influencer memandang dan melaksanakan peran mereka sebagai promotor produk kuliner tradisional di era digital. Menggunakan pendekatan fenomenologis kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengamatan digital terhadap dua influencer kuliner lokal dari Garut dan Tasikmalaya. Temuan menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai komunikator budaya yang berupaya melestarikan nilai-nilai lokal melalui media sosial. Strategi komunikasi mereka meliputi narasi pribadi, visualisasi proses kuliner, interaksi dua arah, dan kolaborasi dengan UMKM lokal. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, tekanan komersialisasi, dan kurangnya dukungan pemerintah. Namun, peluang seperti meningkatnya kesadaran publik dan akses yang lebih luas ke pasar digital menawarkan ruang untuk promosi kuliner tradisional yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Studi ini memberikan kontribusi teoretis bagi bidang komunikasi digital yang berakar pada budaya dan menawarkan implikasi praktis untuk pengembangan strategi promosi kuliner lokal. Penelitian lebih lanjut dianjurkan untuk mengkaji dinamika promosi lintas regional dan platform digital yang sedang berkembang.

Kata kunci: Influencer; Kuliner Tradisional; Media Sosial; Pelestarian Budaya; Promosi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Kuliner tradisional Indonesia merupakan salah satu bentuk warisan budaya takbenda yang mencerminkan identitas, nilai-nilai lokal, dan sejarah panjang masyarakat Nusantara. Setiap daerah memiliki kekhasan rasa, teknik memasak, dan filosofi yang melekat pada makanan yang disajikan. Jawa Barat merupakan salah satu wilayah di Pulau Jawa yang memiliki potensi kuliner luar biasa. Kuliner tradisional Jawa Barat dikenal dengan keanekaragaman rasa, teknik pengolahan yang khas, serta penggunaan bahan-bahan lokal yang autentik. Lebih lanjut, sektor kuliner menyumbang sekitar 68% terhadap pertumbuhan pariwisata Jawa Barat pada tahun 2024. Makanan seperti *nasi tutug oncom*, *karedok*, *peuyeum*,

dan ubi Cilembu telah menjadi ikon kuliner yang tidak hanya digemari secara lokal, tetapi juga memiliki daya tarik di pasar internasional (Pikiran Rakyat, 2025).

Di Jawa Barat, kuliner tradisional memiliki kekayaan dan keanekaragaman yang luar biasa. Berbagai hidangan seperti nasi timbel, sate maranggi, dan tahu sumedang menjadi ikon kuliner yang dikenal luas. Garut dan Kota Tasikmalaya, sebagai bagian dari Jawa Barat, juga memiliki kuliner tradisional yang khas dan unik. Emplod, burayot, dan dodol Garut adalah beberapa contoh kuliner tradisional yang menjadi daya tarik wisata di daerah tersebut. Di Kota Tasikmalaya, terdapat nasi tutug oncom, mie baso, dan bubur ayam yang menjadi favorit masyarakat setempat.

Kabupaten Garut dan Kota Tasikmalaya merupakan dua wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki ragam potensi kuliner lokal yang khas. Garut dikenal dengan produk kuliner khas seperti *dodol*, *burayot*, kerupuk kulit, baso aci, yang tidak hanya memiliki nilai budaya, juga potensi ekonomi yang tinggi. Tasikmalaya juga memiliki kekayaan kuliner tradisional yang mulai dikenal secara nasional dan internasional. *Nasi tutug oncom*, *kupat tahu*, dan *sale pisang* menjadi bagian dari promosi budaya melalui program *Culture for Future from Eastern Parahyangan* yang disorot oleh media nasional dan internasional (Tasik.id, 2025). Kegiatan ini menunjukkan bahwa kuliner Tasikmalaya memiliki daya tarik budaya yang kuat dan dapat menjadi bagian dari promosi pariwisata dan diplomasi budaya Indonesia.

Pemerintah Kota Tasikmalaya juga mencatat bahwa produk makanan olahan dari UMKM lokal telah mampu bersaing di pasar modern. Produk-produk ini memiliki ciri khas tradisional, kemasan menarik, dan kualitas yang mampu bersaing dengan produk pabrikan. Hal ini menunjukkan kesiapan kuliner Tasikmalaya untuk naik kelas dan menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk internasional (Nugraha & Arief, 2023).

Arus globalisasi dan digitalisasi yang semakin masif, menjadikan eksistensi kuliner tradisional menghadapi tantangan serius. Gaya hidup modern, dominasi makanan cepat saji, dan homogenisasi selera akibat pengaruh budaya luar telah menggeser preferensi konsumen, terutama generasi muda (Hapsari & Hardisk, 2025).

Globalisasi telah mengenalkan beragam budaya kuliner ke seluruh dunia, sementara digitalisasi, khususnya melalui media sosial, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan makanan, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian. Akibatnya, banyak kuliner tradisional yang mulai kehilangan relevansi dan visibilitas di ruang publik digital (tamaterpadu.com, 2025).

Kuliner tradisional memiliki peran penting sebagai bagian dari identitas budaya dan warisan lokal. Setiap daerah memiliki hidangan khas yang mencerminkan sejarah, nilai-nilai,

dan kearifan lokal masyarakatnya. Kuliner tradisional memegang peranan krusial sebagai benteng pertahanan identitas budaya dan warisan lokal. Kuliner tradisional lebih dari sekadar makanan, ia adalah manifestasi dari sejarah, kearifan lokal, nilai-nilai sosial, dan ekosistem agrikultur suatu daerah (UNESCO, 2021). Setiap hidangan tradisional menyimpan cerita tentang asal-usul, teknik memasak turun-temurun, dan filosofi masyarakatnya. Oleh karena itu, pelestarian kuliner tradisional bukan hanya soal menjaga resep, tetapi juga tentang merawat memori kolektif dan keberlanjutan identitas sebuah komunitas. Keberadaannya menjadi daya tarik pariwisata yang otentik dan mampu memberikan dampak ekonomi langsung kepada masyarakat lokal, mulai dari petani hingga pengusaha kuliner skala kecil dan menengah.

Pada sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial membuka peluang baru bagi pelestarian dan promosi kuliner tradisional. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah menjadi ruang interaktif di mana konten visual dan naratif tentang makanan dapat disebarluaskan secara cepat dan luas. Dalam konteks ini, muncul aktor baru yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap makanan, yaitu *influencer*. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens melalui konten yang mereka produksi dan distribusikan di media sosial. Mereka tidak hanya menjadi endorser produk, tetapi juga kurator budaya yang mampu membingkai ulang makna dan nilai suatu produk kuliner (Ralalicom, 2024).

Influencer kuliner, atau *food influencers*, sering kali memanfaatkan *storytelling*, visual estetika, dan pengalaman personal untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam konteks kuliner tradisional, mereka dapat berperan sebagai agen pelestarian budaya dengan cara yang lebih adaptif dan komunikatif. Misalnya, dengan mengangkat narasi sejarah makanan, teknik memasak tradisional, atau pengalaman mencicipi makanan khas daerah, influencer dapat membangun kembali daya tarik kuliner lokal di mata publik digital (Mahendra & Utami, 2024).

Peran influencer dalam promosi kuliner tradisional telah dilakukan beberapa peneliti. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran influencer dalam promosi produk dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Misalnya, studi oleh Abdullah, Khurshid, & Khan (2022) menunjukkan bagaimana influencer media sosial membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan, yang dapat dianalogikan dengan pengaruh terhadap keputusan kuliner. Studi tentang bagaimana influencer secara fenomenologis memaknai dan menjalankan peran mereka dalam mempromosikan kuliner tradisional, terutama di daerah spesifik seperti Garut dan Tasikmalaya, masih terbatas. Penelitian tentang selera generasi Z pada makanan tradisional menunjukkan adanya interaksi antara nilai keberlanjutan

dan peran influencer makanan di Indonesia, menegaskan relevansi influencer bagi generasi muda yang peduli akan makanan tradisional (Kristia et al., 2024). Temuan Ramdan et al. (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing mampu meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner tradisional di Jawa Barat melalui strategi komunikasi digital berbasis kepercayaan konsumen.

Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada fokus fenomenologisnya terhadap pengalaman influencer dalam konteks spesifik promosi kuliner tradisional di Garut dan Tasikmalaya, serta upaya untuk memahami makna subjektif di balik praktik promosi tersebut. Meskipun banyak penelitian membahas influencer marketing secara umum, sedikit yang secara spesifik menggali perspektif influencer sendiri dalam melestarikan dan mempromosikan warisan kuliner lokal melalui lensa fenomenologi, khususnya di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan digital yang unik (Marentek & Audilla, 2024). Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi siapa influencer dan apa yang mereka lakukan, tetapi juga mengapa dan bagaimana mereka melakukan itu, dari sudut pandang mereka sendiri.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini berfokus pada “Bagaimana Pemaknaan Influencer sebagai Agen Promosi Produk Kuliner Tradisional di Era Digital?”. Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengeksplorasi pemaknaan peran influencer sebagai agen promosi kuliner tradisional di era digital.
- b. Mengungkap pengalaman dan strategi komunikasi yang digunakan oleh influencer dalam mempromosikan kuliner tradisional.
- c. Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi influencer dalam mempromosikan kuliner tradisional di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Kuliner tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan alat diplomasi budaya. Menurut Putri et al (2024), makanan tradisional mencerminkan nilai-nilai lokal, sejarah, dan kearifan leluhur yang diwariskan lintas generasi. Dalam konteks ekonomi kreatif, kuliner tradisional menjadi salah satu subsektor unggulan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional (Muallif, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan dari Universitas Airlangga yang menekankan pentingnya pelestarian kuliner tradisional sebagai bagian dari pemajuan kebudayaan nasional (Putri et al., 2024)

Influencer merupakan aktor penting dalam komunikasi digital yang mampu membentuk persepsi publik terhadap produk, termasuk kuliner tradisional. Studi oleh Fatima (2024) menunjukkan bahwa food influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui pendekatan visual dan naratif yang autentik. Penelitian lain oleh Sembiring et al. (2025) menegaskan bahwa Instagram menjadi platform efektif dalam promosi wisata kuliner melalui strategi komunikasi visual, user-generated content, dan konsistensi merek. Effendy et al. (2021) menunjukkan bagaimana food vlogger di YouTube berhasil mengglobalkan makanan tradisional melalui narasi visual yang kuat.

Dalam konteks promosi kuliner tradisional, influencer tidak hanya bertindak sebagai endorses, juga sebagai agen budaya yang merepresentasikan nilai budaya lokal melalui konten yang mudah diakses dan dapat diterima oleh audiens global. Hal ini sejalan dengan penelitian Widjanarko et al. (2024) bahwa promosi kuliner lokal melalui media sosial tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menjadi sarana representasi budaya yang strategis. Yuliana dan Sari (2023) juga menegaskan bahwa promosi digital melalui influencer secara signifikan meningkatkan awareness dan engagement terhadap produk kuliner lokal.

Fenomenologi sebagai pendekatan kualitatif menekankan pada pemahaman pengalaman subjektif individu dalam berinteraksi dengan dunia sosial. Dalam konteks komunikasi digital, pendekatan ini digunakan untuk menggali makna yang dibangun oleh individu dalam penggunaan media dan teknologi. Safitri, Yuliati, dan Muzni (2025) menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami bagaimana audiens merespons pergeseran media dari konvensional ke digital, menunjukkan bahwa pengalaman digital bersifat intensional dan kontekstual.

Pendekatan fenomenologi menawarkan cara yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana influencer membangun makna, merasakan peran mereka, dan memaknai interaksi dengan audiens serta produk kuliner yang mereka promosikan (Mahendra & Utami, 2024; Syah, 2025). Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menyelami dunia pengalaman subjektif influencer, termasuk motivasi, nilai-nilai, dan dinamika komunikasi yang mereka alami dalam proses promosi. Hal ini diperkuat oleh Fadhila et al. (2023) yang melalui studi fenomenologi pada influencer TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa pengalaman subjektif influencer membentuk strategi komunikasi yang adaptif terhadap audiens digital.

Teori representasi budaya dari Stuart Hall (1997) menyatakan bahwa media bukan sekadar saluran informasi, tetapi juga ruang konstruksi makna. Influencer sebagai pengguna aktif media sosial memiliki peran dalam membingkai ulang citra kuliner tradisional agar relevan dengan selera dan ekspektasi audiens digital. Selain itu, pendekatan fenomenologi

digunakan untuk memahami pengalaman subjektif influencer dalam menjalankan peran mereka. Fenomenologi menekankan pada intensionalitas kesadaran dan dunia hidup individu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang dibangun oleh influencer dalam praktik promosi kuliner tradisional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk memahami makna subjektif dan pengalaman mendalam dari individu yang terlibat dalam praktik promosi kuliner tradisional melalui media sosial. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara kontekstual dan holistik, dengan fokus pada proses, makna, dan interpretasi yang dibangun oleh partisipan (Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif sangat relevan untuk menggali dinamika komunikasi digital yang bersifat kompleks dan sarat makna budaya.

Secara khusus, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif para influencer kuliner dalam memaknai peran mereka sebagai agen promosi kuliner tradisional. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mengungkap esensi dari pengalaman hidup individu sebagaimana yang mereka alami secara langsung, tanpa intervensi asumsi teoritis yang berlebihan (Moustakas, 1994). Dalam penelitian komunikasi, fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana individu membentuk makna melalui interaksi sosial dan simbolik, termasuk dalam konteks media digital (Neubauer, Witkop, & Varpio, 2019).

Subjek penelitian adalah influencer kuliner yang aktif mempromosikan makanan tradisional Jawa Barat, khususnya dari daerah Garut dan Tasikmalaya. Informan penelitian ini adalah Bobby Firdaus, pemilik akun Instagram @jajanan_garut, dan Uyung Aria dari Kota Tasikmalaya, pemilik akun Instagram @uyung_aria. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam promosi kuliner lokal, jumlah pengikut di media sosial, serta konsistensi konten yang mereka produksi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital terhadap konten media sosial, dan dokumentasi pendukung seperti caption, video, dan komentar audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, pemaknaan dan strategi komunikasi influencer, serta observasi dan pengumpulan dokumentasi konten media sosial influencer yang relevan dengan promosi kuliner tradisional. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data interaktif (Miles et al., 2014), yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga

dilakukan melalui triangulasi sumber untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan mencerminkan pengalaman autentik subjek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaknaan sebagai Influencer

Identitas dan Motivasi menjadi Influencer

Baik Bobby maupun Uyung tidak secara eksplisit mendefinisikan diri mereka sebagai "influencer" atau "pengusaha" pada awalnya. Bobby bahkan sempat tidak ingin wajahnya diketahui agar review tetap objektif, "karena memang saya pengennya ketika review itu objektif karena kalau tau itu saya, café itu dibagus-bagusin, dirapih-rapihin, service dibagusin, gamau kaya gitu". Sementara Uyung "menolak disebut influencer, pengusaha, atau motivator secara pasti, dan lebih memilih menjalankan peran sosial secara organik". Seiring waktu, mereka pun kemudian terbuka dengan identitas mereka sebagai influencer atau pegiat kuliner lokal.

Motivasi utama mereka bergeser dari sekadar hobi menjadi tujuan yang lebih besar, yaitu kontribusi pada daerah. Bobby menyatakan, Jajanan Garut ada untuk memudahkan masyarakat mencari informasi tentang kuliner di Garut "Ada Jajanan Garut itu untuk menjembatani pembeli dengan owner...".

Selain itu, Bobby pun membantu masyarakat yang membutuhkan informasi selain informasi kuliner.

"Selama saya tahu, ya udah kita bantu terus, saya bantu informasi yang dibutuhin, Ga bisa membantu hal lain bisanya sebuah informasi ataupun link membantu orang, ya udah kita bantu gitu apapun, meskipun diluar makanan gitu".

Senada dengan itu, Uyung fokus pada "pelestarian budaya dan sejarah kuliner lokal", dengan alasan kuliner di Tasikmalaya banyak yang melegenda dan memiliki sejarah panjang hingga dikenal hingga sekarang.

Ini sejalan dengan konsep social responsibility dalam pemasaran. Influencer tidak hanya berorientasi komersial, juga memiliki tujuan sosial untuk melestarikan warisan budaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Waryatin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa makanan tradisional memiliki makna simbolik yang kuat sebagai sumber ekonomi sekaligus identitas budaya masyarakat lokal. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai agen representasi budaya yang membingkai ulang makna kuliner tradisional agar relevan dengan audiens digital (Hall, 1997).

Pemaknaan Peran sebagai Food Blogger Kuliner Lokal

a. Agen Promosi Kuliner Lokal & Pelestari Kuliner Legendaris

Para partisipan dalam penelitian ini memaknai peran mereka sebagai lebih dari sekadar pembuat konten atau pemasar produk. Mereka melihat diri mereka sebagai jembatan antara warisan budaya dan generasi digital. Uyung Aria memaknai perannya sebagai upaya untuk mempromosikan dan mengangkat potensi kuliner di Tasikmalaya. Ia ingin memperkenalkan ciri khas kuliner Tasikmalaya kepada masyarakat luas.

"Ini kayaknya kalau kuliner-kuliner legend ini kita patenkan jadi ciri khas Tasik, kan ada Bubur Zaenal, Mie Baso Laksana dan lain-lain. Diaku-aku lah Tasik teh kota kuliner, walaupun dulu tidak seramai sekarang."

Uyung juga berperan dalam melestarikan kuliner-kuliner legendaris di Tasikmalaya yang mulai punah. Ia ingin agar generasi muda mengenal dan menghargai warisan kuliner kota mereka.

Makna ini menunjukkan bahwa peran influencer dalam konteks kuliner tradisional tidak bersifat mekanis, melainkan sarat dengan nilai emosional dan identitas. Influencer memosisikan diri sebagai agen budaya yang berusaha menjaga keberlanjutan tradisi melalui media digital. Hal ini sejalan dengan temuan Neubauer et al. (2019) yang menyatakan bahwa pendekatan fenomenologi memungkinkan pemahaman terhadap intensionalitas dan makna yang dibangun oleh individu dalam praktik komunikasi digital.

Lebih lanjut, peran ini juga mencerminkan transformasi fungsi media sosial dari sekadar platform hiburan menjadi ruang pelestarian budaya. Influencer menjadi aktor yang mengartikulasikan nilai-nilai lokal dalam format yang dapat diterima oleh algoritma dan audiens global. Dalam hal ini, mereka menjalankan peran ganda: sebagai komunikator budaya dan sebagai kreator konten yang harus tetap relevan secara teknis dan estetis.

Bobby Firdaus memaknai perannya sebagai food blogger sebagai upaya untuk mempromosikan dan mengangkat potensi kuliner di Garut. Ia ingin mengenalkan berbagai jenis jajanan dan makanan khas Garut kepada masyarakat luas.

b. Pemberi Informasi yang Bermanfaat

Uyung Aria berusaha memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, baik melalui review makanan maupun kegiatan sosial lainnya. Ia ingin agar postingannya memberikan dampak positif bagi pengikutnya.

"Pas mereka bilang terima kasih, ah, sudah, suguhan hayang mikir kumaha-kumaha. Postingan urang manfaat geningan."

Bobby pun tidak jauh berbeda. Ia ingin keberadaan Jajanan Garut dapat memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya tentang makanan dan tempat makan di Garut. Ia juga memberikan informasi tentang sejarah, budaya, dan tempat-tempat menarik di Garut.

c. Jembatan antara Pembeli dan Penjual

Bobby Firdaus berperan sebagai jembatan antara pembeli dan penjual. Ia menampung keluhan dan saran dari pembeli, serta menyampaikannya kepada penjual. "Ada jajanan garut itu untuk menjembatani pembeli dengan owner, sok komplain mau positif maupun negatif kita tampung kita share ke owner-nya."

d. Kontribusi Positif bagi Daerah

Bobby memaknai perannya sebagai influencer sebagai pemberi kontribusi positif bagi daerah Garut. Ia ingin agar keberadaannya sebagai food blogger dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintah daerah, meskipun di luar masalah kuliner.

Para influencer memaknai peran mereka sebagai jembatan antara masa lalu dan masa kini, antara tradisi dan teknologi. Mereka tidak mendefinisikan diri sebagai "influencer" secara formal, melainkan sebagai pegiat sosial yang menjalankan peran secara organik. Ini menunjukkan bahwa influencer beroperasi dalam ruang digital sebagai aktor budaya yang membangun narasi lokal, bukan hanya sebagai pelaku pemasaran. Mereka mengartikulasikan nilai-nilai lokal dalam format yang dapat diterima oleh algoritma dan audiens global, sebagaimana dijelaskan oleh Hall (1997).

Pengalaman Berkomunikasi dan Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Kuliner Lokal

Baik Uyung Aria maupun Bobby Firdaus menggunakan berbagai strategi komunikasi digital untuk menarik perhatian audiens. Strategi komunikasi yang digunakan antara lain:

Narasi personal dan historis: Mereka menyisipkan cerita tentang asal-usul makanan, pengalaman masa kecil, atau kisah penjual lokal. Strategi ini membangun koneksi emosional dengan audiens dan memperkuat nilai autentik dari makanan yang dipromosikan. Strategi ini membangun koneksi emosional dan memperkuat nilai autentik dari makanan yang dipromosikan (Fatima, 2024).

"Dan untungnya saya sebagai personal jalan, jadi personalnya aktif di media nya pun aktif, kita masuk ke komunitas-komunitas, terus kitapun humble ke klien, klien pun juga merasa mereka sebagai klien sebagai teman aja." (Bobby Firdaus, wawancara)

Visual estetika dan sinematik; Penggunaan teknik sinematografi sederhana seperti *slow motion*, *close-up*, dan *natural lighting* menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik visual. Konten yang menampilkan proses memasak tradisional secara detail terbukti meningkatkan *engagement*. Hal ini memperkuat citra kuliner sebagai warisan budaya, bukan sekadar produk konsumsi.

Kolaborasi dengan UMKM dan komunitas lokal; Beberapa influencer aktif bekerja sama dengan pelaku usaha kecil dan komunitas budaya untuk memproduksi konten bersama. Kolaborasi ini memperluas jangkauan promosi dan memperkuat legitimasi sosial dari konten yang mereka buat.

Interaksi dua arah; Influencer aktif membalas komentar, membuat *polling* tentang makanan favorit, dan mengajak audiens untuk berbagi pengalaman mereka. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan dan komunitas digital yang loyal.

Temuan ini diperkuat oleh studi Sembiring et al. (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi visual dan *user-generated content* menjadi kunci dalam membangun *brand engagement* dalam promosi kuliner di media sosial. Selain itu, penelitian oleh Yuliana dan Sari (2023) menunjukkan bahwa strategi digital yang menggabungkan narasi dan visualisasi mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal.

Lebih lanjut, Syarif et al. (2025) menekankan bahwa hubungan parasosial antara food influencer dan pengikutnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuliner lokal. Selain itu, Apbariantika & Rahmanto (2025) mengungkap strategi pengemasan pesan kuliner Nusantara di TikTok yang efektif dalam menarik perhatian generasi muda.

Strategi komunikasi yang digunakan para influencer terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat citra kuliner tradisional. Narasi personal dan historis membangun koneksi emosional, visualisasi proses kuliner meningkatkan daya tarik estetika, dan interaksi dua arah menciptakan komunitas digital yang loyal. Temuan ini diperkuat oleh Sembiring et al. (2025), yang menyatakan bahwa komunikasi visual dan *user-generated content* menjadi kunci dalam membangun *brand engagement* dalam promosi kuliner di media sosial.

Kolaborasi dengan UMKM dan komunitas lokal juga memperluas jangkauan promosi dan memperkuat legitimasi sosial dari konten yang mereka buat. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi kuliner tradisional yang berbasis nilai dan partisipasi lebih efektif dalam membangun kesadaran dan loyalitas audiens dibandingkan pendekatan komersial semata.

Tantangan dan Peluang dalam Mempromosikan Kuliner Tradisional di Era Digital

Dalam mempromosikan kuliner tradisional di era digital, para influencer seperti Bobby Firdaus dan Uyung Aria menghadapi dinamika yang kompleks, yang mencerminkan tantangan struktural sekaligus peluang strategis dalam ekosistem komunikasi digital. Secara umum, keduanya menunjukkan bahwa peran sebagai agen promosi budaya tidak hanya menuntut kreativitas konten, tetapi juga ketahanan sosial dan kelembagaan. Tantangan utama yang mereka hadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, minimnya dukungan dari pemerintah daerah, serta tekanan untuk menjaga objektivitas dan kualitas konten di tengah tuntutan komersialisasi. Hal ini sejalan dengan temuan Yuliana dan Sari (2023), yang menyoroti dilema antara autentisitas dan strategi pemasaran dalam promosi kuliner lokal melalui media sosial.

Kedua influencer juga mengungkap bahwa birokrasi dan selektivitas institusional menjadi hambatan dalam mengakses dukungan formal, di mana program-program pemerintah cenderung mengakomodasi pelaku usaha yang sudah dikenal atau memiliki kedekatan struktural. Dalam konteks ini, teori representasi budaya Stuart Hall (1997) menjadi relevan, karena menunjukkan bahwa media bukan hanya saluran informasi, tetapi juga arena kekuasaan dan negosiasi makna. Influencer sebagai aktor budaya harus berjuang untuk merepresentasikan kuliner tradisional secara adil dan inklusif, meskipun berada di luar struktur formal.

Namun demikian, tantangan tersebut justru mendorong munculnya berbagai inisiatif mandiri dan strategi adaptif. Bobby dan Uyung sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai ruang promosi, edukasi, dan interaksi dengan komunitas. Mereka mengembangkan konten berbasis narasi lokal, visualisasi proses kuliner, serta kolaborasi dengan UMKM dan komunitas budaya. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi digital yang partisipatif dan berbasis nilai, sebagaimana dijelaskan oleh Sembiring et al. (2025), yang menekankan pentingnya komunikasi visual dan keterlibatan audiens dalam membangun citra destinasi kuliner.

Fadhila & Adiwijaya (2025) menyoroti bahwa keberadaan influencer kuliner juga terkait dengan isu keberlanjutan dan konsumsi ramah lingkungan dalam industri makanan. Selain itu, Islami (2024) menekankan bahwa optimalisasi media sosial oleh UMKM kuliner lokal merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat dalam menjaga eksistensi makanan tradisional. Rizqiawan & Novianto (2025) juga menemukan bahwa konsumen memaknai konten influencer sebagai strategi promosi yang membentuk persepsi terhadap produk ritel, termasuk kuliner tradisional.

Peluang yang mereka identifikasi meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian kuliner tradisional, potensi kerjasama lintas sektor, serta terbukanya akses pasar melalui platform digital dan e-commerce. Bobby, misalnya, menjalin kemitraan dengan Shopee dan Tokopedia untuk mendukung UKM kuliner lokal, sementara Uyung aktif mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mendukung kuliner sebagai identitas kota. Kedua praktik ini menunjukkan bahwa influencer dapat berperan sebagai katalisator ekonomi kreatif berbasis budaya, sebagaimana ditegaskan oleh Waryatin et al. (2025), yang menyatakan bahwa transformasi kuliner tradisional menjadi sumber ekonomi masyarakat memerlukan aktor-aktor yang mampu menjembatani nilai lokal dengan pasar modern.

Berdasarkan pengalaman kedua influencer bahwa promosi kuliner tradisional di era digital bukan sekadar aktivitas konten, melainkan praktik budaya yang melibatkan negosiasi antara nilai, teknologi, dan struktur sosial. Mereka mengaktualisasikan peran sebagai agen budaya yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna, memperjuangkan visibilitas, dan menciptakan ruang partisipatif bagi kuliner lokal untuk bertahan dan berkembang. Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap intensionalitas dan refleksi yang mereka bangun dalam praktik komunikasi digital, sebagaimana dijelaskan oleh Neubauer et al. (2019), bahwa pengalaman digital bersifat subjektif dan kontekstual, serta dapat menjadi ruang artikulasi identitas dan nilai budaya.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Waryatin et al. (2025), yang menunjukkan bahwa makanan tradisional memiliki makna simbolik sebagai sumber identitas dan ekonomi masyarakat lokal. Influencer dalam penelitian ini memperkuat makna tersebut melalui praktik digital yang berbasis nilai dan narasi lokal. Hal ini juga konsisten dengan teori representasi budaya Stuart Hall (1997), yang menyatakan bahwa media adalah ruang konstruksi makna, dan influencer berperan aktif dalam membingkai ulang citra kuliner tradisional agar relevan dengan audiens digital.

Namun, terdapat perbedaan dengan studi oleh Yuliana dan Sari (2023), yang lebih menekankan pada efektivitas promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini justru menyoroti aspek reflektif dan sosial dari peran influencer, seperti kontribusi terhadap pelestarian budaya dan edukasi masyarakat. Perbedaan ini muncul karena pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan eksplorasi makna subjektif dan intensionalitas, bukan sekadar pengukuran dampak kuantitatif.

Selain itu, studi oleh Neubauer et al. (2019) mendukung pendekatan ini dengan menyatakan bahwa fenomenologi dapat mengungkap pengalaman digital sebagai ruang

artikulasi nilai dan identitas, bukan hanya sebagai saluran komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran influencer dari perspektif budaya dan sosial, bukan hanya ekonomi.

Dengan demikian, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh influencer kuliner tradisional di era digital bukanlah entitas yang terpisah, melainkan dua sisi dari proses transformasi budaya yang sedang berlangsung. Peran mereka sebagai agen promosi tidak hanya penting dalam konteks pemasaran, tetapi juga dalam membentuk narasi kebudayaan yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer kuliner tradisional di era digital memaknai peran mereka sebagai agen promosi budaya yang tidak hanya berorientasi pada komersialisasi, tetapi juga pada pelestarian nilai-nilai lokal. Melalui pendekatan fenomenologi, ditemukan bahwa motivasi mereka berangkat dari kepedulian terhadap identitas daerah, sejarah kuliner, dan kontribusi sosial. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup narasi personal, visualisasi proses kuliner, interaksi dua arah, serta kolaborasi dengan UMKM dan komunitas lokal. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat citra kuliner tradisional sebagai warisan budaya.

Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, tekanan komersialisasi, dan minimnya dukungan struktural dari pemerintah. Namun, para influencer mampu mengatasi hambatan tersebut melalui inisiatif mandiri, adaptasi teknologi, dan kemitraan lintas sektor. Peluang yang muncul antara lain meningkatnya kesadaran publik terhadap kuliner tradisional, terbukanya akses pasar digital, dan potensi diplomasi budaya melalui media sosial.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya penguatan ekosistem promosi kuliner tradisional berbasis digital, dengan melibatkan influencer sebagai mitra strategis dalam program pemerintah dan pengembangan UMKM. Dukungan berupa pelatihan, insentif, dan fasilitasi kolaborasi perlu dirancang secara sistematis.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan studi komparatif lintas daerah, mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak promosi, serta mengeksplorasi dinamika platform digital baru dalam promosi budaya lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M., Khurshid, M., & Khan, M. H. (2022). Developing trust through social media influencers and halal tourism to impact the travel decision of travelers. *Journal of Islamic and Religious Studies*, 7(1), 49-69. <https://doi.org/10.36476/JIRS.7:1.06.2022.17>
- Apbariantika, F., & Rahmanto, A. N. (2025). Kuliner Nusantara dalam media sosial: Strategi pengemasan pesan akun TikTok @adhityaputratama tentang makanan tradisional Indonesia. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 45-60.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan makanan tradisional lewat media sosial YouTube sebagai budaya tandingan. *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148-159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Fadhila, A. N., & Adiwijaya, K. (2025). Feasting through screens: Unpacking the power of social media influencers on culinary purchasing intentions. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 53-66. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.53>
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan kesan daring dalam meraup cuan: Studi fenomenologi pada influencer TikTok di Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 5889. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889>
- Fatima, S. (2024). Efektivitas peran food influencer di konten media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen. *IAIN Palopo*. <https://repository.iainpalopo.ac.id/11052/1/SKRIPSI%20SITTI%20FATIMA%20%28EKIS%2021%29.pdf>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hapsari, H. R., & Hardisk, R. (2025, April 4). Krisis warisan rasa di tengah globalisasi: Mampukah kuliner lokal bertahan? *Suara.com*. <https://yoursay.suara.com/kolom/2025/04/04/195955/krisis-warisan-rasa-di-tengah-globalisasi-mampukah-kuliner-lokal-bertahan>
- Islami, D. I. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai pemberdayaan masyarakat atas promosi kuliner lokal. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 4(2), 5010. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v4i1.4339>
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: Unveiling the interplay of sustainability values as a higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5(1), 1-25. <https://doi.org/10.1007/S43621-024-00714-4>
- Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2024). Efektivitas promosi digital melalui social media food influencer terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2760>
- Marentek, T., & Audilla, C. (2024, July 1). Thriving in Indonesia's influencer marketing landscape. *TeamLewis*. <https://www.teamlewis.com/asia/magazine/indonesia-influencer-marketing/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Muallif. (2024, November 2). Potensi budaya tradisional dalam pengembangan wisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. *Universitas Islam An Nur Lampung*. <https://an-nur.ac.id/budaya-tradisional-sebagai-potensi-wisata-dan-ekonomi/>
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90-97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Nugraha, I., & Arief, T. M. V. (2023, January 18). Produk UMKM Tasikmalaya naik kelas, mampu bersaing di pasar modern. *Kompas.com*. <https://bandung.kompas.com/read/2023/01/18/123310478/produk-umkm-tasikmalaya-naik-kelas-mampu-bersaing-di-pasar-modern>
- Pikiran Rakyat. (2025, January 28). Ubi Cilembu siap go internasional! Jawa Barat promosikan kuliner lokal di Melbourne. *Pikiran Rakyat*. <https://www.pikiran-rakyat.com/news/amp/pr-019011105/ubi-cilembu-siap-go-internasional-jawa-barat-promosikan-kuliner-lokal-di-melbourne?page=all>
- Putri, E. P. M., Yukuri, K. A., Abror, K. T., Zennika, T., & Supriyono. (2024). Peran makanan tradisional dalam menguatkan identitas nasional. *Jurnal Budaya Nusantara*, 7(1), 24-35. <https://doi.org/10.36456/JBN.vol7.no1.8834>
- Ralali.com. (2024, August 12). Teknik pemasaran influencer dalam kembangkan bisnis kuliner. *Ralali.com*. <https://news.ralali.com/teknik-pemasaran-influencer-dalam-kembangkan-bisnis-kuliner/>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect of influencer marketing and green marketing on brand awareness of traditional culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 66147. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2025). Mengeksplorasi pandangan konsumen terhadap influencer media sosial dalam strategi promosi produk ritel di Surabaya: Studi fenomenologi. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 8(2), 63-80.
- Safitri, O., Yuliati, & Muzni, N. (2025). Analisis fenomenologi audiens dalam media digital (Studi pada masa peralihan media konvensional ke digital). *Syntax Literate*, 10(4), 1465-1475. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2.14216>
- Sembiring, S. A., Azhari, A., Sudding, M. F. J., Sunusi, S. L., & Amin, F. H. (2025). Komunikasi visual dan branding destinasi: Tinjauan literatur terhadap penggunaan Instagram dalam promosi wisata kuliner. *MITZAL: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 38-47. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v10i1.6111>
- Syah, G. K. (2025). Analisis bibliometrik kajian fenomenologi pada skripsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Garut periode 2013-2024. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 14(2), 99-108. <https://doi.org/10.14710/jip.v14i2.99-108>
- Syarif, R., Sucipto, K. R. R., Rimakka, A. I. D., & Pratama, A. A. D. M. (2025). Social media food influencers and follower's local food purchase intention: A parasocial relationship perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 173-196. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196>

- Tamaterpadu.com. (2025, March). Pengaruh globalisasi terhadap kuliner lokal. *Tamaterpadu*. <https://tamaterpadu.com/pengaruh-globalisasi-terhadap-kuliner-lokal/>
- Tasik.id. (2025, July 30). Makanan khas Tasikmalaya dikupas media nasional hingga internasional. *Tasik.id*. <https://tasik.id/makanan-khas-tasikmalaya-dikupas-media-nasional-hingga-internasional/>
- Waryatin, W., Wijarnako, B., Yuspi, L., & Fajar, W. N. (2025). Nilai-nilai kearifan lokal kuliner (Studi fenomenologi transformasi makanan tradisional Gembus, makna, serta eksistensinya sebagai sumber ekonomi masyarakat). *Jurnal Locus: Penelitian dan Pengabdian*, 4(8). <https://doi.org/10.58344/locus.v4i8.4142>
- Widjanarko, W., Lusiana, Y., Istiyanto, S. B., Novianti, W., & Evgenievna, L. N. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Komunikator*, 16(1), 53-66. <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>
- Yuliana, R., & Sari, N. (2023). Efektivitas promosi digital melalui social media food influencer terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(2), 101-110. <https://jurnal.usahid.ac.id/kewirausahaan/article/download/2760/1048/7399>