

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN KULINER NUSANTARA

Amanda Diva Vebiyani¹, Joan Andriona², Hani Rahmawati Johan³,
Gavriella Ceacilia Christie Ratu Edo⁴, Miranda Bellany⁵, Sri Tiat⁶

Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara^{1,2,3,4,5,6}

e-mail: sri.tiatri@untar.ac.id

Diterima: 05/12/2025 Direvisi: 23/12/2025; Diterbitkan: 13/01/2026

ABSTRAK

Kuliner Nusantara tidak hanya mencerminkan keberagaman rasa, tetapi juga merupakan bagian integral dari identitas budaya Indonesia yang terus menghadapi tantangan di era globalisasi. Artikel ini bertujuan untuk menelaah peran media sosial dalam mempromosikan kuliner Nusantara melalui pendekatan tinjauan pustaka terhadap berbagai literatur ilmiah selama sepuluh tahun terakhir. Penelitian ini diawali dengan identifikasi kata kunci, dilanjutkan dengan pencarian dan seleksi literatur, hingga analisis temuan dari berbagai sumber yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran strategis dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik kuliner lokal, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial terbukti berkontribusi terhadap pemberdayaan UMKM, peningkatan literasi budaya, serta penguatan identitas lokal. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai alat advokasi budaya yang mendorong partisipasi aktif masyarakat, khususnya generasi muda, dalam pelestarian kuliner tradisional. Meskipun demikian, tantangan seperti polarisasi konten, disinformasi, dan konsistensi narasi budaya menjadi isu yang perlu diantisipasi. Kajian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten autentik dan visual yang selaras dengan tren digital untuk memperkuat eksistensi kuliner Nusantara secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kuliner Nusantara, Media Sosial, Promosi Digital, Pemberdayaan UMKM, Identitas Budaya*

ABSTRACT

Indonesian cuisine not only reflects the diversity of flavors but is also an integral part of Indonesia's cultural identity, which continues to face challenges in the era of globalization. This article aims to examine the role of social media in promoting Indonesian cuisine through a literature review approach, analyzing various scientific publications from the past ten years. The research began with keyword identification, followed by literature search and selection, and finally, analysis of findings from relevant sources. The study results show that digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube play a strategic role in increasing the visibility and attractiveness of local cuisine, especially among young people. Social media has been proven to contribute to the empowerment of MSMEs, enhance cultural literacy, and strengthen local identity. Besides being a promotional medium, social media also serves as a cultural advocacy tool that actively encourages community participation, especially among young people, in the preservation of traditional cuisine. Nevertheless, challenges such as content polarization, disinformation, and consistency of cultural narratives are issue that need to be anticipated. This study emphasizes the importance of authentic, visually-oriented content marketing strategies aligned with digital trends to sustainably strengthen the presence of

Indonesian cuisine.

Keywords: *Indonesian Cuisine, Social Media, Digital Promotion, MSME Empowerment, Cultural Identity*

PENDAHULUAN

Kuliner Nusantara mencerminkan keragaman budaya Indonesia dan berperan sebagai identitas kultural yang berkontribusi signifikan terhadap sektor pariwisata serta perekonomian nasional melalui peningkatan daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara (Aini et al., 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kekhasan cita rasa dan nilai budaya kuliner lokal mampu meningkatkan minat kunjungan wisata serta mendorong pertumbuhan usaha mikro dan ekonomi kreatif berbasis pangan tradisional. Namun, arus globalisasi menghadirkan tantangan serius berupa pergeseran preferensi konsumen ke arah kuliner global yang lebih populer dan masif, sehingga berpotensi mengurangi eksistensi kuliner tradisional di ruang publik (Ristian et al., 2025). Effendy et al. (2021) mengemukakan bahwa tanpa strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan, kuliner Nusantara cenderung kehilangan daya saing, sehingga diperlukan upaya promosi yang efektif untuk memperkenalkan sekaligus melestarikannya.

Perkembangan media sosial di era digital membuka peluang besar dalam promosi kuliner Nusantara melalui platform visual dan interaktif seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Lestari & Masitoh, 2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakter visual, fitur interaksi, serta algoritma distribusi konten pada media sosial mampu meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat daya tarik kuliner lokal di kalangan pengguna digital. Sudiantini et al. (2023) menemukan bahwa pemanfaatan TikTok melalui fitur siaran langsung secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan Widodo et al. (2024) membuktikan bahwa intensitas dan kualitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, Damayanti et al. (2025), Effendy et al. (2021), serta Muliawan dan Oktavia (2024) mengungkapkan bahwa e-WOM dan konten *food vlogger* berperan dalam memperluas popularitas kuliner Nusantara hingga pasar global, namun tingginya persaingan konten digital menuntut strategi promosi yang kreatif, konsisten, dan autentik.

Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna digital, khususnya generasi Z dan milenial yang mendominasi ruang media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi untuk mencoba kuliner Nusantara setelah terpapar konten promosi. Muliawan dan Oktavia (2024) menunjukkan bahwa preferensi generasi Z dan milenial terhadap konten visual, narasi pengalaman, dan rekomendasi autentik secara signifikan memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk kuliner tradisional. Widjanarko et al. (2024) menemukan bahwa tingkat intensitas interaksi dan kredibilitas sumber konten berpengaruh langsung terhadap keputusan eksplorasi kuliner pada kelompok usia tersebut, sementara Yumna et al. (2023) mengungkapkan bahwa eksposur berulang terhadap konten kuliner lokal meningkatkan minat coba dan sikap positif terhadap kuliner Nusantara. Namun, meskipun temuan tersebut menegaskan potensi besar media sosial, masih terdapat *research gap* karena studi-studi terdahulu cenderung bersifat umum dan belum secara mendalam mengkaji kesenjangan antara idealisasi strategi promosi dan tantangan implementasinya di tengah persaingan digital yang masif..

Penelitian ini mengisi *research gap* tersebut dengan menghadirkan analisis komprehensif mengenai peran media sosial sebagai ruang strategis dalam membangun minat generasi Z dan milenial terhadap kuliner Nusantara. Fokus penelitian diarahkan pada

identifikasi strategi konten yang efektif serta berbagai tantangan kompetitif yang dihadapi dalam ekosistem digital yang semakin padat. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pengembangan model promosi budaya digital melalui integrasi konsep e-WOM dan interaktivitas platform media sosial. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam merancang promosi yang autentik dan relevan untuk meningkatkan daya saing di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (*literature review*) untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menyusun intisari hasil penelitian terdahulu yang relevan. Metode ini dipilih guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam promosi kuliner Nusantara berdasarkan temuan-temuan ilmiah yang telah dipublikasikan. Data penelitian diperoleh dari berbagai basis data akademik, seperti *Google Scholar*, *Scopus*, *Sinta*, serta portal jurnal nasional dan internasional. Pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris, antara lain “media sosial”, “kuliner Nusantara”, “promosi digital”, “*Indonesian cuisine*”, “*digital promotion*”, dan “*social media*”, baik secara tunggal maupun dalam bentuk kombinasi. Untuk membantu proses identifikasi dan pemetaan awal literatur, peneliti memanfaatkan perangkat berbasis kecerdasan buatan seperti *Consensus AI*, *Research Rabbit*, *SciSpace*, *Publish or Perish*, dan *Perplexity*. Pemanfaatan *tools AI* ini terbatas pada tahap pencarian dan pengelompokan awal sumber literatur, sedangkan proses analisis, interpretasi, dan penarikan kesimpulan sepenuhnya dilakukan oleh peneliti secara mandiri.

Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2015–2025); (2) membahas hubungan antara media sosial dan promosi kuliner Nusantara; (3) merupakan artikel ilmiah yang telah melalui proses penelaahan sejawat; serta (4) dapat diakses secara penuh. Adapun kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel yang tidak berfokus pada konteks Indonesia atau kuliner Nusantara; (2) artikel yang hanya membahas media sosial secara umum tanpa keterkaitan dengan promosi kuliner; dan (3) sumber yang tidak bersifat ilmiah. Tahap akhir penelitian adalah analisis dan sintesis literatur terpilih. Peneliti melakukan pemilahan informasi dengan mengidentifikasi temuan utama dari setiap artikel, membandingkan hasil penelitian, serta mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema kunci yang relevan. Selanjutnya, hasil sintesis tersebut disusun secara sistematis untuk menjawab fokus dan tujuan penelitian secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil telaah berbagai penelitian terkait peran media sosial dalam promosi kuliner lokal, ditemukan bahwa media sosial berperan secara signifikan sebagai sarana pemasaran dan pemberdayaan kuliner lokal atau UMKM. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pengalaman, persepsi, dan keterlibatan konsumen terhadap kuliner lokal dalam platform digital. Selain itu, pemanfaatan media sosial mendorong pelestarian identitas budaya melalui promosi kuliner sebagai simbol warisan budaya yang bernilai ekonomi dan pariwisata dalam hal kuliner Nusantara. Oleh karena itu, *literature review* ini disajikan untuk merangkum pola temuan, pendekatan, serta fokus kajian penelitian terdahulu yang berkaitan

dengan peran media sosial dalam mempromosikan kuliner Nusantara, sebagaimana dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Artikel Literature Review

Judul & Penulis	Metode	Temuan
<i>Does social media involvement matter? A scoping review of memorable tourism experience on local food</i> Penulis: Sartika, Andriani Kusumawati, Anni Rahimah & Yusri Abdillah Tahun terbit : 2025	<i>Scoping Review</i>, metode analisis PRISMA	Platform sosial media seperti Facebook, Instagram dan TikTok menunjukkan kontribusi dominan dalam meningkatkan <i>tourism experience</i>. Untuk platform WeChat dan YouTube kurang menonjol namun tetap berkontribusi dalam <i>engagement</i>.
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Atas Promosi Kuliner Lokal Penulis : Dian Ismi Islami Tahun terbit : 2024	Kualitatif Deskriptif (wawancara, survey lapangan, dan dokumentasi)	Media sosial berkontribusi dalam memberdayakan UMKM dan memperkuat eksistensi pelaku usaha mikro.
<i>Local Culinary Campaign for Millennials Generation Through Social Media: A Cultural Promotion Strategy in Indonesia</i> Penulis : Wisnu Widjanarko, Muhammad Yamin, Yusida Lusiana, S. Bkti Istiyanto, Wiwik Novianti Tahun terbit : 2024	Kualitatif (analisis persepsi masyarakat generasi milenial)	Generasi Milenial berperan sebagai advokat kuliner lokal. Keterlibatan generasi ini dipengaruhi oleh faktor gender, usia dan pendidikan; kuliner dipandang sebagai kegiatan pendorong ekonomi dengan dominasi identitas dan budaya lokal.
Pemanfaatan Media Sosial Oleh Generasi Muda untuk Mempromosikan Warisan Budaya Nusantara di Era	<i>Narrative Review</i>	Penggunaan media sosial berkontribusi secara efektif dalam mempromosikan budaya nusantara. Generasi muda dinilai sebagai generasi melek digital, namun minat terhadap budaya lokal dan nusantara

Globalisasi

Penulis : Manisza Ristian,
Ni Putu Trisna
Darmayanti, Ni Luh
Pande Ayu Tri Muliani,
Luh Kadek Budi Martini
Tahun terbit : 2025

masih rendah. Hal ini menjadi sebuah tantangan selama jangka menengah dan panjang, maka dari itu disarankan untuk meningkatkan literasi digital.

The online marketing of Indonesian street food in Jakarta
Kuantitatif (analisis data statistik dengan perangkat Smart PLS)
Penulis : Briliana Vita, Tita Deitiana, Wasisto Ruswidiono
Tahun terbit : 2021

Attitude berpengaruh kuat dan signifikan terhadap intensi *food vlogger*. *Authenticity* berperan sebagai prediktor kuat konsumen generasi milenial sangat menghargai keaslian informasi *food vlogger* tentang *street food* tradisional Indonesia selama pandemi COVID-19. Temuan ini didapatkan dari hasil TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mendukung seluruh hipotesis *authenticity* sebagai faktor dominan ($\beta = 0.497$), *attitude* sebagai mediator kuat ($\beta = 0.609$). Temuan menegaskan efektivitas platform YouTube dan keterlibatan *food vlogger* sebagai strategi pemasaran digital untuk industri *street food*.

Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan Penutup Manis Kekinian di Solo Raya
Kualitatif Deskriptif (pendekatan studi kasus)
Penulis : Rina Ashar Supriyati, Budi Istiyanto
Tahun terbit : 2025

Media sosial Instagram berkontribusi positif sebagai sarana pemasaran dengan fitur visualisasi yang beragam; sehingga dapat meningkatkan *views*, dsb. Instagram dinilai sebagai platform yang dapat menjangkau *audiens* secara luas dengan melibatkan konsistensi dalam posting (minimal harian untuk *stories* dan *feeds*) dan relevansi dengan tren saat ini.

Berdasarkan hasil *literature review* yang dirangkum pada Tabel 1, media sosial terbukti memiliki peran signifikan dalam promosi kuliner lokal, baik dalam konteks pariwisata, pemberdayaan UMKM, maupun pelestarian budaya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium pembentuk pengalaman wisata kuliner yang berkesan, khususnya melalui keterlibatan emosional, kognitif, dan sosial *audiens* terhadap makanan lokal (Sartika et al., 2025). Selain itu, literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan eksistensi dan keberlanjutan UMKM kuliner. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi elemen penting dalam mendukung pengembangan kuliner lokal secara multidimensi.



Peran media sosial dalam promosi kuliner juga ditopang oleh keterlibatan generasi muda sebagai aktor utama. Generasi milenial memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kuliner lokal tidak hanya sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan warisan budaya di tengah arus globalisasi (Widjanarko et al., 2024; Rahardaya & Irwansyah, 2021; Arianto, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi kuliner melalui media sosial berfungsi sebagai bentuk advokasi budaya yang memperkuat identitas lokal sekaligus meningkatkan citra Indonesia di tingkat global. Pola ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki peran strategis dalam menghubungkan nilai budaya kuliner dengan *audiens digital* yang lebih luas.

Dari sisi strategi promosi, penelitian-penelitian yang ditinjau menegaskan dominasi platform visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam promosi kuliner lokal. Pemanfaatan fitur visual-interaktif, konsistensi konten, serta integrasi dengan platform pendukung terbukti meningkatkan keterlibatan *audiens*, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen (Supriyati & Istiyanto, 2025; Sartika et al., 2025). Studi mengenai pemasaran daring makanan jalanan Indonesia menunjukkan bahwa keaslian, kredibilitas *food vlogger*, serta kegunaan platform digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, khususnya pada generasi milenial (Vita et al., 2021; Effendy et al., 2021). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi kuliner melalui media sosial memerlukan pendekatan visual dan konten yang selaras dengan karakteristik pengguna.

Pembahasan

Media sosial berperan strategis dalam mempromosikan kuliner Nusantara sekaligus memperkuat pemberdayaan UMKM kuliner lokal. Temuan Islami (2024) menunjukkan bahwa media sosial membantu pelaku usaha menemukan keunikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital, sehingga mendukung pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperluas kapasitas pelaku UMKM dalam memahami peluang usaha dan strategi pemasaran yang adaptif. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus edukasi kewirausahaan yang mendukung keberlanjutan UMKM kuliner (Rizal et al., 2025), serta berperan sebagai ruang pembelajaran informal dalam menyebarkan pengetahuan, praktik bisnis, dan inovasi pemasaran secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sumiati dan Wijonarko (2020) yang menegaskan bahwa literasi digital melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas masyarakat untuk beradaptasi secara ekonomi dan edukatif di tengah perubahan digital.

Peran media sosial dalam promosi kuliner Nusantara juga sangat dipengaruhi oleh keterlibatan generasi muda sebagai aktor kunci. Keterlibatan generasi muda melalui media sosial menjadikan promosi kuliner Nusantara sebagai strategi kultural-ekonomi yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat pelestarian identitas budaya lokal di era globalisasi (Ristian et al., 2025). Widjanarko et al. (2024) mengidentifikasi generasi milenial, khususnya mahasiswa, sebagai agen promosi aktif yang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk tujuan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk advokasi budaya. Temuan ini diperkuat oleh Ristian et al. (2024) yang menekankan bahwa kuliner lokal diposisikan sebagai simbol identitas budaya dan warisan yang berpotensi mendorong sektor pariwisata, sehingga promosi kuliner melalui media sosial merepresentasikan integrasi antara pelestarian budaya dan penguatan ekonomi kreatif berbasis lokal. Sejalan dengan itu, Harnika dan Sutarna (2023)

menunjukkan bahwa media sosial membuka peluang besar dalam promosi wisata kuliner, meskipun tetap dihadapkan pada tantangan kompetisi konten dan konsistensi pengelolaan.

Dari sisi strategi promosi, efektivitas media sosial tidak semata ditentukan oleh intensitas atau aspek visual, tetapi juga oleh konsistensi, keberlanjutan, serta kualitas konten yang disajikan. Supriyati dan Istiyanto (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur visual-interaktif Instagram mampu memperluas jangkauan *audiens*, namun dampak jangka panjang terhadap keterlibatan konsumen sangat bergantung pada konsistensi unggahan dan pengelolaan konten. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi kuliner Nusantara melalui media sosial bukan aktivitas insidental, melainkan strategi komunikasi budaya dan ekonomi yang terencana. Dalam konteks ini, visualisasi yang menarik perlu didukung oleh perencanaan konten yang berkelanjutan dan relevan (Kusuma & Darmawan, 2024; Putri & Prasetyo, 2023).

Selain konsistensi, aspek keaslian dan kredibilitas konten muncul sebagai faktor kunci dalam membentuk sikap positif konsumen. Seluruh artikel yang digunakan dalam *literature review* ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi kuliner lokal melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kualitas dan integritas konten yang disajikan. Sartika et al. (2025) serta Supriyati dan Istiyanto (2025) menegaskan dominasi platform visual seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam promosi kuliner lokal, di mana fitur *stories*, *reels*, dan *live streaming* meningkatkan daya tarik serta potensi viralitas konten. Effendy et al. (2021) juga menekankan bahwa keaslian dan kredibilitas konten berperan penting dalam membangun sikap positif dan niat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh *influencer* kuliner seperti Nex Carlos yang mampu memperkuat kepercayaan *audiens* melalui konten autentik.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dalam promosi kuliner Nusantara juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu dicermati secara kritis. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa algoritma platform media sosial cenderung memprioritaskan konten populer dan komersial, sehingga konten kuliner lokal berskala kecil sering kali kalah bersaing dalam hal visibilitas (Prasetyo & Nugroho, 2023). Selain itu, keterbatasan literasi digital dan kapasitas pengelolaan konten pada pelaku UMKM menjadi kendala dalam menjaga konsistensi, kualitas, serta keberlanjutan promosi di ruang digital (Kusumawardani et al., 2024). Tantangan tersebut semakin kompleks dengan tuntutan viralitas konten, di mana strategi viral marketing memerlukan pemahaman algoritma, segmentasi *audiens*, dan kreativitas tinggi agar pesan promosi kuliner dapat menjangkau khalayak luas secara efektif (Alrasyid et al., 2025). Tantangan lain muncul dari risiko homogenisasi budaya, di mana narasi kuliner lokal berpotensi disederhanakan demi mengikuti tren viral, sehingga mengurangi kedalaman nilai budaya yang seharusnya ditampilkan (Rahmawati & Hidayat, 2025). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi kuliner Nusantara melalui media sosial memerlukan tidak hanya kreativitas konten, tetapi juga peningkatan literasi digital, strategi adaptif terhadap algoritma, serta kesadaran kultural dalam mengemas identitas kuliner lokal secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai ekosistem promosi yang mengintegrasikan aspek ekonomi, budaya, dan pengalaman. Ekosistem ini memungkinkan pelaku kuliner Nusantara untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun interaksi yang bermakna dengan *audiens*. Keterlibatan *audiens*, peran aktif generasi muda, serta kredibilitas dan keaslian konten menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan kuliner Nusantara di tengah dinamika globalisasi dan ekonomi digital. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat pemasaran, melainkan ruang strategis untuk membangun identitas, nilai budaya, dan keberlanjutan ekonomi kuliner lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mempromosikan kuliner Nusantara melalui integrasi fungsi pemasaran digital, pemberdayaan UMKM, dan advokasi budaya. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, tetapi juga sebagai medium edukasi budaya yang memperkuat identitas lokal di tengah arus globalisasi. Keterlibatan generasi muda menjadi faktor penting dalam proses tersebut, terutama melalui pemanfaatan platform visual dan interaktif. Selain itu, keaslian dan kredibilitas konten terbukti menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner lokal.

Sebagai penutup, temuan penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi promosi kuliner Nusantara yang relevan dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang promosi berbasis media sosial yang adaptif terhadap dinamika digital. Ke depan, hasil penelitian ini membuka prospek pengembangan studi empiris terkait efektivitas strategi konten, peran *influencer*, serta dampak promosi digital terhadap pelestarian budaya dan kinerja UMKM kuliner. Dengan demikian, promosi kuliner Nusantara melalui media sosial diharapkan mampu berkontribusi secara berkelanjutan terhadap penguatan ekonomi kreatif dan pelestarian identitas budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Ahmad, D. A., Puspa, E., Putri, M., Muthmainnah, F. H., & Hurumatillah, Z. H. (2024). Peran kuliner tradisional Nusantara dalam memengaruhi kegiatan ekonomi dan bahasa di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22243–22252. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/15667>
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). Strategi viral marketing di media sosial (studi kasus produk kuliner). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11. <https://doi.org/10.47134/jbkdv2i4.4532>
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233–250. <https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>
- Damayanti, A., Marceleno, M., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. *JIIP–Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1441–1449. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7065>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Harnika, N. N., & Sutama, I. W. (2023). Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 2(2), 124–139. doi: <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1311>
- Islami, D. I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Atas Promosi Kuliner Lokal. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 4(2), 89–94. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v4i2.5010>
- Kusuma, A. P., & Darmawan, R. (2024). Content consistency and audience engagement in social media marketing: Evidence from culinary SMEs in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(1), 215–230.

- <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4001-13>
Kusumawardani, D., Sari, N. P., & Ramadhan, A. (2024). Literasi digital dan keberlanjutan pemasaran UMKM kuliner di era platform digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 78–92.
<https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.78-92>
- Lestari, F. A., & Masitoh, G. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Bisnis Kuliner. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(2), 115–122.
<https://doi.org/10.25105/v23i2.20132>
- Muliawan, K. S., & Oktavia, T. (2024). An empirical study on the social media users in Indonesia's food industry to provide social media marketing strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 228–248.
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0114>
- Prasetyo, B., & Nugroho, Y. (2023). Strategi UMKM menghadapi algoritma media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(3), 245–260.
<https://doi.org/10.24002/jik.v21i3.6842>
- Putri, D. A., & Prasetyo, B. (2023). Strategi konten media sosial dan keterlibatan audiens dalam pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 189–203.
<https://doi.org/10.24002/jik.v21i2.6231>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Strategi Akomodasi Komunikasi dalam Proses Pembelajaran Secara Daring Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 110–122. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1662>
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2025). Representasi budaya lokal dalam promosi digital: Antara autentisitas dan viralitas. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 33–48.
<https://doi.org/10.7454/jki.v14i1.1123>
- Ristian, M., Darmayanti, N. P. T., Muliani, N. L. P. A. T., & Martini, L. K. B. (2025). Pemanfaatan Media Sosial oleh Generasi Muda untuk Mempromosikan Warisan Budaya Nusantara di Era Globalisasi. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 5. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/11366>
- Rizal, F., Izzati, S. K., & Mashadi, N. H. (2025). The Utilization of Social Media as a Digital Marketing Tool for Strengthening the Local Economy in Kesugihan Village, Ponorogo. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(2), 1339–1344.
<https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.1084>
- Sartika, Kusumawati, A., Rahimah, A., & Abdillah, Y. (2025). Does social media involvement matter? A scoping review of memorable tourism experience on local food. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2464875>
- Sudiantini, D., Aliyanti, T., Salfaniz, S., Al Baihaqi, I., & Surahman, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Terhadap Promosi Produk Makanan Instan. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 394–399.
<http://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/231>
- Sumiati, E., & Wijonarko, W. (2020). Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat Dan Sektor Pendidikan Pada Saat Pandemi Covid-19. *Buletin Perpustakaan*, 3(2), 65–80.
<https://journal.iii.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/17799>
- Supriyati, R. A., & Istiyanto, B. (2025). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan Penutup Manis Kekinian Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 314–324.
<https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/4111>



- Vita, B., Deitiana, T., & Ruswidiono, W. (2021). The online marketing of Indonesian street food in Jakarta. *Cogent Business & Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1996215>
- Widjanarko, W., Yamin, M., Lusiana, Y., Istiyanto, S. B., & Novianti, W. (2024). Local Culinary Campaign for Millennials Generation Through Social Media: A Cultural Promotion Strategy in Indonesia. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2).
<https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00941>
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, 28(1), 29–37.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>
- Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 1-11.
<https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU/article/download/2198/2133/5881>