

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KONSUMSI MAKANAN TRADISIONAL SEBAGAI BENTUK UPAYA BELA NEGARA

Runi Michiko¹, Yoanita Maria Putri Sekar Gading², Rahel Sibuea³, Jacqualyne Gavrilla Kumayas⁴, Theresa Nadine Wijaya⁵, Agoes Dariyo⁶

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

e-mail: agoesd@fpsi.untar.ac.id

Diterima: 31/12/2025; Direvisi: 6/1/2026; Diterbitkan: 20/1/2026

ABSTRAK

Bela negara tidak hanya berbentuk fisik melainkan juga melalui kontribusi ekonomi dan budaya yang diwujudkan melalui konsumsi makanan tradisional. Makanan tradisional memiliki peran ganda, yaitu sebagai penopang ekonomi UMKM dan melestarikan budaya bangsa. Data menunjukkan bahwa UMKM mewakili 99% kegiatan bisnis dan berkontribusi 60% terhadap PDB, namun pada era globalisasi konsumsi makanan tradisional menurun. Masyarakat lebih memilih makanan non-tradisional yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tren, kualitas, dan harga. Maka dari itu diperlukan strategi agar makanan tradisional tetap diminati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan *convenience sampling* untuk mengetahui persepsi masyarakat Indonesia mengenai makanan tradisional. Hasil wawancara menunjukkan bahwa partisipan masih mengonsumsi makanan tradisional sebagai makanan sehari-hari dengan beberapa alasan, salah satunya adalah dikarenakan rasa kehangatan yang diberikan dari makanan tradisional tersebut. Dengan mengonsumsi hidangan tradisional, semua partisipan setuju bahwa hal tersebut merupakan salah satu cara untuk membela negara sekaligus bentuk nyata cinta tanah air. Cara ini perlu diketahui oleh masyarakat luas. Namun, terdapat tantangan utama dalam mengenalkan makanan tradisional, khususnya kepada generasi muda, seperti kurangnya promosi kreatif dan terbatasnya inovasi. Oleh karena itu, diperlukan upaya baru yang lebih kreatif serta dukungan dari berbagai pihak agar makanan tradisional semakin diminati oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: *bela negara, budaya, kualitatif, makanan tradisional*

ABSTRACT

National defence is not limited to physical efforts but can also be strengthened through economic and cultural contributions, including the consumption of traditional food. Traditional dishes play a dual function: supporting the MSME sector and preserving cultural heritage. MSMEs account for 99% of business activities and contribute 60% to the national GDP. However, in the era of globalization, the consumption of traditional food has declined as people increasingly prefer non-traditional options influenced by trends, quality, and pricing. This situation shows the need for strategies that can maintain public interest in traditional cuisine. Using a qualitative approach with convenience sampling, this study explores Indonesians' perceptions of traditional food. The interview results indicate that participants still consume traditional dishes in their daily lives, partly because these foods convey a sense of warmth and familiarity. All participants agreed that eating traditional food represents an act of national defence and a tangible expression of patriotism, a perspective that should be more widely understood by the public. Nonetheless, significant challenges remain, particularly in promoting traditional food to younger generations due to limited creative marketing and insufficient

innovation. Therefore, more inventive efforts and broader support are needed to ensure traditional food remains appealing and relevant to society.

Keywords: *national defence, culture, qualitative, traditional food*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal luas di mata dunia sebagai negara kepulauan terbesar yang memiliki kekayaan keberagaman yang luar biasa, mencakup variasi agama, ras, suku bangsa, serta adat istiadat budaya yang majemuk. Keanekaragaman dan kekayaan budaya warisan leluhur tersebut tidak boleh hanya didiamkan sebagai artefak sejarah semata, melainkan harus disertai dengan upaya pengembangan yang serius dan strategis agar keberadaannya tetap terpelihara dan berkelanjutan di tengah arus modernisasi (Hakim & Hamidah, 2022). Salah satu manifestasi paling nyata dan relevan dari upaya menjaga serta mengembangkan kekayaan budaya nasional ini dapat dilihat dalam konteks implementasi konsep bela negara. Berdasarkan konstitusi negara, yakni Undang-Undang Dasar 1945, bela negara didefinisikan sebagai tekad, sikap, perilaku, dan tindakan seluruh warga negara, baik yang dilakukan secara perorangan maupun kolektif, yang dijiwai oleh kecintaan mendalam kepada Tanah Air. Semangat ini didasarkan pada nilai-nilai luhur Pancasila dan UUD 1945 guna menjaga kedaulatan negara, keutuhan wilayah, serta keselamatan segenap bangsa. Bela negara merupakan kewajiban mutlak bagi seluruh warga negara Indonesia tanpa terkecuali, dan bukan hanya menjadi tanggung jawab eksklusif para aparaturnya militer atau negara, sebagaimana telah diamanatkan secara tegas dalam Pasal 27 ayat (3) UUD 1945 yang berbunyi bahwa setiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara.

Dalam konteks kehidupan kontemporer saat ini, upaya bela negara telah mengalami perluasan makna yang signifikan dan tidak lagi hanya dimaknai sebatas perjuangan fisik atau angkat senjata di medan perang. Perjuangan membela negara di era modern dapat diaktualisasikan melalui tindakan ekonomi yang nyata, salah satunya adalah dengan membeli dan menggunakan produk lokal buatan anak bangsa. Keputusan untuk memakai produk lokal tidak hanya berhenti pada transaksi jual beli produk semata, tetapi juga memiliki dimensi strategis sebagai bentuk kontribusi nyata warga negara pada penguatan perekonomian nasional dan memperkuat ketahanan bangsa dari gempuran produk asing (Lestari et al., 2024). Kesadaran untuk membeli produk lokal, seperti pakaian buatan dalam negeri atau mengonsumsi makanan khas daerah, merupakan representasi konkret dari rasa cinta yang tulus kepada tanah air. Tindakan sederhana ini, jika dilakukan secara masif dan kolektif, akan memberikan kontribusi yang sangat signifikan pada peningkatan perekonomian nasional. Dengan demikian, patriotisme di era sekarang diukur dari seberapa besar keberpihakan masyarakat terhadap produk bangsanya sendiri dibandingkan produk impor.

Pentingnya keberpihakan terhadap produk dalam negeri ini sangat beralasan mengingat dampaknya yang vital terhadap struktur ekonomi makro. Menurut pandangan Lubis dan Salsabila (dalam Marpung et al., 2025), kuat atau lemahnya kondisi perekonomian nasional dapat dipengaruhi secara langsung oleh tingkat penggunaan produk lokal oleh masyarakat, khususnya produk yang dihasilkan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM. Data pemerintah memperkuat argumen ini, di mana Menteri Keuangan Sri Mulyani (VOI, 2023) menyatakan bahwa UMKM adalah tulang punggung utama dan penyumbang terbesar bagi perputaran roda perekonomian di Indonesia. Indonesia tercatat memiliki sekitar 64 juta unit UMKM yang secara agregat mewakili 99% dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ada di tanah air. Sektor ini memiliki daya serap tenaga kerja yang luar biasa hingga mencapai 97%, sekaligus memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk



Domestik Bruto (PDB) nasional. Fakta statistik ini menegaskan bahwa setiap keputusan pembelian produk lokal berarti secara langsung turut menggerakkan roda ekonomi kerakyatan yang mendukung kesejahteraan nasional secara menyeluruh.

Di antara berbagai jenis produk lokal yang beredar di pasaran, komoditas makanan tradisional memegang peranan ganda yang sangat strategis, yakni tidak hanya berfungsi untuk mendukung perputaran perekonomian, tetapi juga berperan vital dalam melestarikan budaya bangsa. Menurut definisi yang dikemukakan oleh Fardiaz (dalam Candra et al., 2023), makanan tradisional merupakan jenis makanan dan minuman yang memiliki cita rasa spesifik yang telah berkembang sejak lama di daerah tertentu, serta diolah berdasarkan resep turun-temurun yang telah dikenal luas oleh masyarakat setempat. Proses pengolahannya pun melibatkan bahan baku lokal serta penggunaan bahan campuran secara tradisional yang khas. Lebih dari sekadar aspek rasa, makanan tradisional dipandang sebagai elemen bagian yang sangat penting dalam membentuk identitas budaya suatu bangsa karena di dalamnya mencerminkan sejarah panjang tradisi leluhur yang diwariskan dari generasi ke generasi (Putri et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Candra et al. (2023), makanan tradisional tidak hanya dianggap sebagai asupan makanan yang bergizi bagi tubuh, namun makanan tradisional memiliki nilai filosofi bersejarah yang mendalam yang mampu menjadi penanda identitas budaya yang unik bagi bangsa Indonesia di kancah global.

Namun, terdapat kesenjangan antara idealisme pelestarian budaya ini dengan realitas produksi di lapangan. Umumnya, para pelaku usaha yang bergerak di bidang ini adalah usaha kecil atau skala rumah tangga yang menjalankan industri kuliner tradisional dengan metode yang konvensional. Proses pembuatannya cenderung masih sangat sederhana dengan memanfaatkan alat dan bahan yang mudah diperoleh di lingkungan sekitar tempat tinggal mereka (Harsana & Triwidayati, 2021). Kondisi produksi yang sederhana ini menghadapi tantangan berat di zaman sekarang. Seiring dengan pesatnya perkembangan arus globalisasi, makanan tradisional justru semakin kurang diminati oleh masyarakat sendiri. Dalam hal ini, masyarakat modern, khususnya generasi muda, terlihat lebih meminati dan menggandrungi makanan khas dari luar negeri. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah tingginya minat terhadap makanan khas tradisional Korea yang masuk melalui gelombang budaya pop, serta dominasi gerai makanan cepat saji barat. Masyarakat urban cenderung memilih makanan yang praktis, cepat saji, dan dianggap modern seperti *fast food*, sehingga eksistensi dan minat terhadap makanan tradisional pun menjadi terancam punah di negerinya sendiri (Candra et al., 2023).

Pergeseran preferensi konsumen ini didukung oleh data empiris yang mengkhawatirkan. Berdasarkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024), ditemukan fakta bahwa sebanyak 54% mahasiswa lebih memilih untuk mengonsumsi produk impor dibandingkan dengan produk lokal. Preferensi ini tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor dominan seperti tren gaya hidup yang sedang berkembang, persepsi subjektif akan kualitas produk asing yang dianggap lebih baik, serta faktor harga produk yang kompetitif. Situasi pasar yang tidak menguntungkan ini memaksa para penjual dan pegiat makanan tradisional untuk memutar otak dan melakukan banyak strategi adaptif agar produk buatan mereka tetap dapat bertahan dan diminati oleh masyarakat luas. Beberapa strategi inovatif yang dilakukan antara lain adalah dengan memodifikasi tampilan visual makanan agar lebih *instagramable*, memberikan variasi *topping* baru yang kekinian pada makanannya, atau menambahkan varian rasa baru yang disesuaikan dengan tren selera pasar yang ada saat ini (Candra et al., 2023).

Penelitian ini menghadirkan nilai kebaruan dengan membingkai konsumsi kuliner dalam perspektif nasionalisme yang lebih luas. Melalui tindakan mengonsumsi makanan tradisional, masyarakat sejatinya sedang berkontribusi pada pelestarian identitas budaya Indonesia yang mulai tergerus, sekaligus secara aktif membantu berkontribusi pada stabilitas perekonomian nasional melalui dukungan riil terhadap sektor UMKM. Selain itu, pilihan ini juga berfungsi untuk mengurangi ketergantungan dan tingkat konsumsi terhadap makanan impor dari luar negeri. Dengan demikian, proposisi utama yang ingin ditekankan adalah bahwa tindakan memilih dan mengonsumsi makanan tradisional bukan sekadar urusan selera lidah semata, melainkan merupakan bentuk partisipasi aktif warga negara dalam implementasi bela negara di era modern. Hal ini dikarenakan tindakan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, turut serta dalam menjaga kelestarian budaya warisan leluhur sekaligus berperan krusial dalam meningkatkan kemandirian ekonomi negara. Inovasi pemikiran inilah yang menjadi landasan urgensi mengapa pelestarian kuliner lokal harus dilihat sebagai agenda strategis ketahanan nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif sebagai kerangka metodologis utama untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi masyarakat terhadap konsumsi makanan tradisional. Pilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks melalui narasi, makna, dan interpretasi subjektif partisipan, alih-alih bergantung pada pengukuran statistik semata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa emosional dan nilai budaya yang melekat pada kebiasaan konsumsi harian, yang sering kali terlewatkan dalam survei kuantitatif. Subjek penelitian terdiri dari tiga orang partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu, yakni berusia antara 19 hingga 24 tahun dan berasal dari latar belakang geografis yang beragam, meliputi wilayah Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Keragaman demografis ini dimaksudkan untuk memperkaya variasi perspektif yang dihimpun, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan pandangan generasi muda dari berbagai konteks budaya di Indonesia.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara daring menggunakan platform konferensi video. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan terbuka, yang dirancang fleksibel untuk memungkinkan partisipan mengekspresikan pandangan mereka secara leluasa dan mendalam. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, di mana partisipan dipilih berdasarkan kemudahan aksesibilitas dan kesediaan mereka untuk terlibat dalam studi. Proses wawancara diawali dengan prosedur etis berupa penandatanganan lembar persetujuan (*informed consent*) oleh setiap partisipan, guna menjamin hak privasi dan kerahasiaan data mereka. Seluruh sesi percakapan direkam atas izin narasumber untuk memastikan akurasi data, yang kemudian ditranskripsikan secara *verbatim* ke dalam format teks sebagai bahan dasar analisis.

Analisis data dilakukan melalui proses pembacaan berulang terhadap transkrip wawancara untuk mengidentifikasi pola tema yang muncul secara natural dari narasi partisipan. Fokus analisis diarahkan pada pemaknaan partisipan mengenai makanan tradisional sebagai simbol identitas nasional serta relevansinya dengan konsep bela negara. Data yang telah dikategorisasikan kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai faktor pendorong konsumsi, hambatan promosi, dan strategi pelestarian yang diusulkan. Langkah-langkah prosedural ini dirancang untuk memastikan validitas temuan, dengan tetap mempertahankan integritas suara partisipan sebagai sumber kebenaran utama. Melalui metode

ini, penelitian berupaya menyajikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana generasi muda memaknai kembali peran kuliner lokal di tengah gempuran modernisasi global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Persepsi Umum tentang Makanan Tradisional

Persepsi umum adalah penilaian individu terhadap objek, yang berkaitan dengan pengalaman pribadi yang menjadi dasar terbentuknya sikap dan perilaku (Wijaya et al., 2020). Berdasarkan wawancara dilakukan kepada 3 partisipan, partisipan mengatakan bahwa makanan tradisional merupakan sebuah identitas bangsa, warisan budaya, dan sebuah simbol representatif dari daerah atau negara. Selain itu, partisipan juga menyatakan bahwa makanan tradisional merupakan sebuah cerminan identitas, sejarah, dan nilai-nilai sosial dari masyarakat setempat. Tak jarang bagi partisipan untuk membeli dan mengonsumsi makanan tradisional dalam kesehariannya, partisipan AN menyatakan bahwa dalam seminggu pasti akan membeli atau mengonsumsi makanan tradisional, seperti jajanan pasar. Kemudian, partisipan FF menyatakan bahwa partisipan dapat mengonsumsi makanan tradisional sebanyak 3 kali dalam seminggu. Selanjutnya, partisipan GT menyatakan bahwa ia sering sekali membeli dan memakan makanan tradisional dalam kesehariannya, dijelaskan lebih lanjut hal ini dikarenakan kemudahannya dalam menemukan makanan tradisional dari pedagang yang ada di lingkungan sekitarnya.

Pemahaman Konsep Bela Negara

Hasil wawancara telah menunjukkan bahwa para partisipan memiliki pandangan bahwa bela negara tidak hanya terbatas pada aspek militer, tetapi juga mencakup berbagai tindakan sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya dengan menjaga lingkungan, mendukung produk lokal, hingga mengembangkan potensi diri demi kemajuan bangsa. Hal ini menegaskan bahwa bela negara dipahami sebagai tanggung jawab bersama, bukan hanya tugas aparat pertahanan.

Menurut partisipan AN dan GT, bela negara dipandang sebagai wujud cinta tanah air yang ditunjukkan melalui kesadaran dan aksi nyata sesuai dengan peran masing-masing individu. Secara umum, hasil dari persepsi kedua partisipan tersebut menekankan bahwa bela negara adalah sikap, kesadaran, dan tindakan untuk melindungi bangsa dalam arti yang luas. Hal ini menggambarkan bahwa cara pandang generasi muda tentang bela negara kini mulai bergeser, tidak lagi semata-mata dikaitkan dengan militer, melainkan dipahami secara lebih luas dan sesuai dengan realitas kehidupan sehari-hari.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumsi

Berdasarkan wawancara dengan ketiga partisipan, terdapat beberapa alasan mengapa para partisipan tetap memilih untuk mengonsumsi makanan tradisional dibandingkan makanan luar negeri atau non-tradisional. Alasan utama yang disebutkan oleh ketiga partisipan adalah cita rasa pada makanan tradisional yang familiar di lidah partisipan sehingga memberikan kenyamanan tersendiri bagi partisipan. Lebih lanjut, partisipan AN menyatakan bahwa makanan tradisional terasa akrab dan memiliki nilai budaya yang kuat. Ketiga partisipan mengungkapkan alasan yang sama dalam memilih untuk membeli makanan tradisional, yaitu karena hidangan tradisional mudah untuk dijumpai oleh pedagang-pedagang sekitar dan harganya yang relatif lebih murah dibandingkan makanan non-tradisional.

Lebih jauh lagi, partisipan AN menjelaskan bahwa makanan tradisional dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga lebih sehat untuk dikonsumsi. Sedangkan, menurut partisipan FF kualitas makanan merupakan hal yang paling penting dalam memilih

jenis makanan yang akan dimakan. Selanjutnya, di sisi lain menurut GT, ia cenderung memilih makanan tradisional karena memiliki cita rasa yang nikmat dan kuat. Ketiga partisipan memiliki pandangan yang berbeda dalam mempromosikan makanan tradisional di media sosial. Menurut AN, promosi makanan tradisional di media sosial merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan pembelian masyarakat, terutama pada saat makanan dikemas dengan menarik. Sebaliknya, menurut FF, ia bersikap lebih kritis sebab ia merasa promosi di media sosial tidak selalu menjamin kualitas, karena terkadang hanya memicu rasa penasaran sesaat atau perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Partisipan GT justru melihat promosi digital secara positif, seperti konten ulasan yang menarik di media sosial seperti Instagram yang mampu menumbuhkan rasa penasaran hingga membuatnya tertarik mencoba makanan tradisional tertentu.

Harapan dan Rekomendasi Partisipan

Berdasarkan wawancara dengan ketiga partisipan, pelestarian makanan tradisional sebagai wujud bela negara dapat ditingkatkan dengan berbagai macam cara. Menurut partisipan AN, pemerintah dapat turun tangan dalam sebuah kampanye sosial dengan tujuan untuk membantu memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa bentuk bela negara bukan semata-mata urusan militer yang menjadi tanggung jawab aparat maupun pihak berwajib, melainkan seluruh masyarakat Indonesia diharapkan dapat turut andil dalam bersama-sama melestarikan dan mengonsumsi makanan tradisional sebagai perwujudan mempertahankan identitas bangsa. Sehubungan dengan pendapat AN, partisipan GT turut merekomendasikan adanya festival kuliner nusantara yang bekerja sama dengan para *influencer* atau konten kreator media sosial dalam membantu mempromosikan festival tersebut ke masyarakat luas melalui media sosial dengan konten yang kreatif dan menarik.

Ketiga partisipan sendiri menyatakan upaya merekomendasikan makanan tradisional kepada masyarakat luas adalah hal yang penting. Partisipan FF beranggapan bahwa tidak semua orang di sekitarnya mengetahui makanan tradisional dari daerahnya, sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa FF ingin mengenalkan makanan tradisional dari daerahnya ke orang banyak. Sehubungan dengan pendapat FF, partisipan GT dengan bangga turut ingin mempromosikan makanan-makanan tradisional yang cocok di lidahnya agar orang lain juga dapat merasakan kenikmatan dan keotentikan rasa dari masakan tradisional Indonesia. Di samping itu, partisipan AN beranggapan bahwa mempromosikan makanan tradisional sama dengan menjaga identitas bangsa. Menurut AN, dengan mengajak orang lain mencintai makanan tradisional, maka kita sekaligus berkontribusi dalam menjaga jati diri Indonesia sebagai perwujudan dari bela negara.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional telah melampaui fungsi dasarnya sebagai kebutuhan biologis semata, melainkan telah bertransformasi menjadi simbol identitas dan manifestasi warisan budaya bangsa. Bagi para partisipan, mengonsumsi hidangan lokal bukan sekadar aktivitas makan, tetapi merupakan bentuk interaksi aktif dengan sejarah dan nilai-nilai sosial yang terkandung di dalamnya. Tingginya frekuensi konsumsi harian maupun mingguan yang ditunjukkan oleh partisipan mengindikasikan bahwa kuliner nusantara memiliki posisi yang kuat dalam pola hidup masyarakat modern. Faktor aksesibilitas yang mudah, di mana pedagang makanan tradisional banyak ditemukan di lingkungan sekitar, menjadi katalisator utama yang menjaga kontinuitas kebiasaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar tradisional dan pedagang kaki lima memegang peranan vital dalam melestarikan memori kolektif rasa. Dengan demikian, makanan tradisional berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan individu dengan akar budayanya,



memperkuat rasa kepemilikan terhadap identitas lokal di tengah gempuran arus globalisasi yang menawarkan beragam pilihan kuliner asing (Disemadi et al., 2023; Putri et al., 2024; Rinawati et al., 2023).

Dalam konteks pemahaman wawasan kebangsaan, temuan ini menyoroti adanya pergeseran paradigma yang signifikan mengenai konsep bela negara di kalangan generasi muda. Bela negara tidak lagi dipahami secara kaku sebagai aktivitas militer atau angkat senjata, melainkan dimaknai secara luwes sebagai serangkaian tindakan konstruktif dalam kehidupan sehari-hari. Mendukung produk lokal, menjaga lingkungan, dan mengembangkan potensi diri dipandang sebagai bentuk patriotisme modern yang relevan dengan realitas saat ini. Kesadaran partisipan bahwa mencintai kuliner nusantara adalah bagian dari upaya mempertahankan kedaulatan budaya menunjukkan kedewasaan berpikir dalam melihat peran warga negara. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap individu memiliki kapasitas untuk berkontribusi pada pertahanan negara melalui keputusan ekonomi sederhana, seperti memilih membeli makanan lokal (Alhudawi et al., 2021; Rachmad et al., 2021). Implikasi dari pemahaman ini sangat luas, karena menempatkan tanggung jawab pelestarian budaya bukan hanya pada pundak aparat pertahanan atau pemerintah, melainkan menjadi tanggung jawab kolektif seluruh elemen masyarakat yang diwujudkan melalui apresiasi terhadap produk dalam negeri (Kurniawan & Nuringsih, 2022; Nuringsih & Edalmen, 2021; Rohmiyati et al., 2025).

Analisis terhadap faktor keputusan konsumsi menunjukkan bahwa preferensi terhadap makanan tradisional didorong oleh kombinasi antara kenyamanan sensorik, faktor ekonomi, dan dinamika media digital. Cita rasa yang familier di lidah, penggunaan bahan alami yang dianggap lebih sehat, serta harga yang terjangkau menjadi alasan fundamental mengapa makanan lokal tetap menjadi pilihan utama. Namun, peran media sosial dalam ekosistem ini memunculkan dualitas pandangan yang menarik. Di satu sisi, promosi digital oleh *influencer* dan *content creator* diakui efektif dalam membangun ketertarikan visual dan rasa penasaran, terutama ketika dikemas dengan estetika modern (Isroisholikhah, 2022; Kartika et al., 2021; Wijaya et al., 2025). Namun di sisi lain, terdapat sikap kritis terhadap fenomena *Fear of Missing Out* atau *FoMO*, di mana promosi yang berlebihan terkadang tidak sejalan dengan kualitas rasa yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun digitalisasi pemasaran penting untuk relevansi zaman, kualitas otentik dan cita rasa asli tetap menjadi penentu utama loyalitas konsumen jangka panjang terhadap produk kuliner tradisional (Disemadi et al., 2023; Ikhwana & Purkon, 2025; Loise & Syukur, 2025; Setiawan et al., 2022).

Sebagai sintesis akhir, pelestarian makanan tradisional sebagai instrumen bela negara memerlukan strategi kolaboratif yang melibatkan sinergi antara pemerintah, pelaku industri kreatif, dan masyarakat umum. Rekomendasi partisipan mengenai perlunya kampanye sosial dan festival kuliner yang masif menegaskan bahwa edukasi publik harus terus digalakkan untuk menanamkan nilai kebangsaan melalui jalur budaya. Pemerintah diharapkan tidak hanya hadir sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator yang mengubah narasi bela negara menjadi gerakan yang inklusif dan menyenangkan melalui diplomasi kuliner. Peran *influencer* dalam memviralkan kekayaan rasa nusantara menjadi kunci untuk menarik minat generasi muda agar turut serta menjaga jati diri bangsa. Pada akhirnya, tindakan mempromosikan dan merekomendasikan makanan tradisional kepada orang lain bukan sekadar berbagi kenikmatan rasa, melainkan sebuah tindakan politis dan kultural untuk menegaskan eksistensi identitas Indonesia. Upaya kolektif ini memastikan bahwa warisan leluhur tidak tergerus zaman, melainkan terus hidup dan berkembang sebagai simbol kebanggaan nasional yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap konsumsi makanan tradisional telah bertransformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan biologis menjadi instrumen strategis dalam upaya bela negara non-fisik. Para partisipan yang berada pada rentang usia 19 hingga 24 tahun menyadari bahwa tindakan mengonsumsi kuliner lokal merupakan manifestasi nyata patriotisme modern yang berdampak ganda, yakni pelestarian identitas budaya bangsa dan penguatan kemandirian ekonomi. Hal ini sangat relevan mengingat data kuantitatif menunjukkan bahwa sektor UMKM, yang menjadi tumpuan produksi makanan tradisional, mewakili 99 persen kegiatan bisnis di Indonesia dan berkontribusi signifikan sebesar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Kesadaran kolektif ini membuktikan bahwa bela negara tidak lagi dipahami secara kaku sebagai aktivitas militer, melainkan diimplementasikan melalui keputusan ekonomi sederhana sehari-hari. Faktor aksesibilitas yang mudah, harga yang terjangkau, serta cita rasa otentik yang memberikan kenyamanan emosional dan rasa kehangatan menjadi alasan fundamental mengapa generasi muda tetap mempertahankan pola konsumsi ini. Dengan demikian, keberpihakan terhadap cita rasa nusantara berfungsi sebagai benteng kultural dan ekonomi yang vital dalam menghadapi arus globalisasi yang cenderung menggerus karakter bangsa.

Meskipun minat terhadap kuliner lokal tetap terjaga, penelitian ini juga menyoroti urgensi revitalisasi strategi promosi untuk menghadapi tantangan persaingan dengan tren makanan asing yang masif di kalangan generasi muda. Hambatan utama yang teridentifikasi secara kualitatif meliputi kurangnya inovasi pengemasan, keterbatasan variasi, dan minimnya pemasaran kreatif yang relevan dengan gaya hidup digital saat ini. Fenomena Fear of Missing Out atau FoMO yang sering dipicu oleh media sosial memiliki dampak dualitas, di mana ia bisa menjadi ancaman jika didominasi tren asing, namun sekaligus menjadi peluang besar jika dimanfaatkan secara cerdas oleh para influencer untuk memviralkan keunikan makanan tradisional. Oleh karena itu, diperlukan sinergi kolaboratif yang kuat antara pemerintah, pelaku UMKM, dan pembuat konten digital untuk mengemas ulang narasi kuliner lokal agar lebih adaptif, modern, dan menarik secara visual. Rekomendasi strategis meliputi penyelenggaraan festival kuliner nusantara yang masif dan kampanye edukasi publik bahwa menjaga warisan rasa adalah tanggung jawab bersama. Studi ini menegaskan bahwa keberlanjutan makanan tradisional sangat bergantung pada kemampuan adaptasi inovatif tanpa menghilangkan esensi aslinya, guna memastikan identitas nasional tetap kokoh dan relevan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhudawi, U., Simatupang, E., & Rachman, F. (2021). Membangun kesadaran bela negara masyarakat pedesaan berbasis nilai kearifan lokal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora dan Seni*, 5(2), 529. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i2.10156.2021>
- Candra, M. A., Enjeladinata, O. V., & Widana, M. R. (2023). Eksistensi makanan tradisional di tengah gempuran makanan Korea. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 352–361. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/815/296>
- Disemadi, H. S., Sudirman, L., Tan, D., & Situmeang, A. (2023). The dichotomy of traditional cuisine protection in Indonesia: Geographical indications vs. traditional knowledge. *Jurnal Hukum Novelty*, 14(2), 224. <https://doi.org/10.26555/novelty.v14i2.a27282>



- Hakim, I. N., & Hamidah, S. (2022). Peran kuliner tradisional dalam mendukung pemajuan kebudayaan di destinasi pariwisata prioritas Yogyakarta. *Mozaik Humaniora*, 21(2), 193–208. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v21i2.29444>
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2021). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di D.I. Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1), 1–24. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>
- Ikhwana, A., & Purkon, H. M. (2025). Penetapan faktor pendukung loyalitas konsumen pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Kalibrasi*, 23(1), 39. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.23-1.2049>
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 2(1), 121. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Kartika, I., Sulistyowati, S., Wahyundaru, S. D., & Rahman, A. A. (2021). Peningkatan Usaha Kreatif dan Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi Keluarga di Desa Pabelan Kabupaten Semarang dalam Rangka Peningkatan Ketahanan Ekonomi Keluarga. *Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 135. <https://doi.org/10.30659/ijocs.3.2.135-144>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap kinerja UMKM makanan khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Lestari, A. A., Sitanggang, C. S. U., Harisi, F. F., Novia., & Yulandari, S. (2024). Bela negara dalam kehidupan sehari-hari: Studi tentang kesadaran mahasiswa terhadap produk lokal. *Jurnal Cendekiawan*, 3(4), 67–75.
- Loise, M., & Syukur, M. (2025). Analisis modal sosial dalam aktivitas ekonomi pedagang kuliner di Pasar Cidu' Kota Makassar. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(4), 1807. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i4.7314>
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi literatur: Strategi pengembangan produk lokal berdasarkan perilaku konsumen generasi muda. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4394>
- Nuringsih, K., & Edalmen, E. (2021). Local food entrepreneurship: Sebagai model pengembangan kewirausahaan berkelanjutan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 457. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12143>
- Putri, A., Ramdhani, R., Rosalia, M., Arraniri, F. F., Kurnia, I., & Rahayu, K. S. (2024). Authenticity and uniqueness of Asinan Bogor as a distinctive culinary delight of Bogor City. *Home Economics Journal*, 8(1), 24. <https://doi.org/10.21831/hej.v8i1.72162>
- 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>
- Rachmad, M., Suhirwan, S., Zaini, A., Bangun, E., Prakoso, L. Y., R, D. D. A., & Sianturi, D. (2021). Strengthening the marine defense strategy of Lanal Banten area through empowerment of the traffic separation scheme in the Sunda Strait. *Journal of Social and Political Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.31014/aior.1991.04.01.268>
- Rinawati, W., Harsana, M., & Fauziah, A. (2023). Digitalization of legendary foods to support culinary tourism in Yogyakarta City region. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(11), 2220. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i11.600>



- Rohmiyati, A., Suwarni, W., & Yanke, R. V. P. (2025). Pemberdayaan generasi muda sebagai penggerak perubahan dalam rangka meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kesenian dan kebudayaan. *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 293. <https://doi.org/10.51878/community.v4i2.4374>
- Setiawan, A. I., Hendraningsih, A. P., Rahayu, S., & Dewi, A. S. (2022). The role of digital marketing interventions in e-advocacy leverage capacity: A culinary business breakthrough to counter the COVID-19 pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 201. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.3995>
- VOI. (2023, March 17). *Cintailah produk-produk Indonesia sebagai wujud bela negara*. <https://voi.id/bernas/264506/cintailah-produk-produk-indonesia-sebagai-wujud-bela-negara>
- Wijaya, F. S., & Tamani, N. D. B. (2020). Persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap ekowinawisata Pulau Lusi di Desa Kedungpandan Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Agriscience*, 1(2), 410–428. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Wijaya, N. M. S., Tjundawan, A. G., Waiman, D., & Gadjuli, N. C. (2025). From Culture To Virality: The Social Media Effect On Tourist Destination In Greater Jakarta Area. *Journal of architecture&ENVIRONMENT*, 24(2), 127. <https://doi.org/10.12962/j2355262x.v24i2.a22273>