



## **PEMAKNAAN DAN TINDAKAN INFLUENCER DALAM MEMPROMOSIKAN KULINER DI PURWOKERTO: STUDI PADA AKUN INFLUENCER TIKTOK DI PURWOKERTO**

**Azkia Zulfah Fauziah, Hariyadi, Sulyana Dadan, Niken Paramarti Dasuki**

Program Studi S-1 Sosiologi FISIP, Universitas Jenderal Soedirman

### **Abstrak**

Fenomena konten viral, terutama dalam bidang kuliner sudah sangat berkembang pesat. Perkembangan ini didorong oleh kemudahan akses, serta tingginya minat masyarakat dalam mencari rekomendasi kuliner melalui TikTok, terutama di Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemaknaan *influencer* TikTok terhadap kuliner di Purwokerto dan menganalisis tindakan yang dilakukan oleh *influencer* dalam mempromosikan makanan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian ini berlokasi di Purwokerto, Jawa Tengah. Subjek dalam penelitian ini adalah *influencer* kuliner di TikTok yang aktif mempromosikan kuliner. Informan ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, terdiri dari tiga *influencer* kuliner yang memiliki lebih dari 5.000 *followers*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan model Miles Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan tindakan promosi yang dilakukan oleh *influencer* didorong oleh minat pribadi, kebutuhan ekspresi diri, dan peluang ekonomi. Pemaknaan para *influencer* terhadap kuliner tidak hanya pada aspek *visual*, melainkan juga memperhatikan nilai sosial dan budaya di balik setiap makanan. Selain itu, tindakan promosi ini mencerminkan tindakan sosial dan makna simbolik yang dibangun melalui interaksi dengan *audiens*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk tren baru dan budaya konsumsi di ruang digital.

**Kata Kunci:** *Influencer*, TikTok, kuliner.

### **PENDAHULUAN**

\*Correspondence Address : Azkiazf7@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i11.2025. 4452-4464

© 2025UM-Tapsel Press

Perkembangan teknologi di era digital membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam promosi kuliner. Saat ini, para pelaku usaha kuliner banyak yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka. Kemunculan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, Whatsapp, Facebook, Telegram, dan Youtube yang memiliki keunggulan masing-masing, memberikan kemudahan dalam promosi kuliner (Pertiwi, 2022). Media sosial tidak hanya memberikan kemudahan dalam interaksi antara penjual dan konsumen, tetapi memungkinkan pelaku usaha menjangkau *audiens* yang lebih luas. Adanya fitur *live streaming*, *advertisement manager*, dan *hashtag* viral telah menjadikan media sosial sebagai salah satu media efektif untuk promosi kuliner (Permadi, 2022).

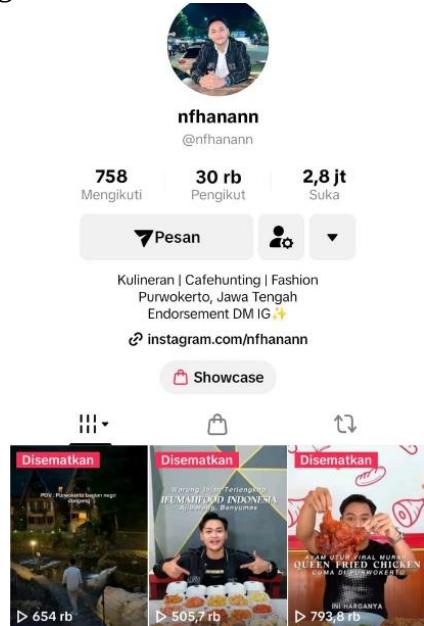
Platform media sosial yang kini populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu TikTok. Pada tahun 2020, TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi bagian dari tren budaya baru di Indonesia (Widodo et al., 2024). Jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 99,1 juta orang dan termasuk jumlah pengguna terbesar kedua di dunia (Kusaini et al., 2024). Jika dibandingkan dengan Instagram yang memiliki 88 juta pengguna pada tahun yang sama, hal ini menunjukkan bahwa TikTok lebih digemari, serta memiliki potensi yang lebih besar dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas (Christa, 2024). Menurut Annur (dalam Haoe, et al., 2023) pengguna TikTok secara garis besar banyak membuat konten edukasi, *fashion*, literatur, bahkan kuliner, dilakukan dengan membuat video berdurasi 15 detik dan memanfaatkan fitur seperti *filter* serta musik, sehingga dapat dengan mudah viral (Widodo et al., 2024).

Fenomena konten viral, terutama dalam bidang kuliner sudah sangat berkembang pesat. Perkembangan ini didorong oleh kemudahan akses, serta tingginya minat masyarakat dalam mencari rekomendasi kuliner melalui TikTok, yang menyediakan berbagai konten visual menarik dan mudah diakses (Diwyarthi et al., 2023). Konten yang disajikan oleh TikTok memungkinkan pengguna untuk menemukan pilihan kuliner baru, baik tradisional maupun modern. Hal ini menjadikan TikTok sebagai pasar potensial bagi para pelaku usaha (Widodo et al., 2024). Banyak pelaku usaha kuliner memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan bisnis mereka dengan menggandeng *influencer*, guna menarik perhatian terhadap suatu produk.

TikTok itu sendiri terdapat beberapa akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, biasa disebut sebagai *influencer*. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang menarik (Fitri & Syaefulloh, 2023). *Influencer* memiliki peran dalam memberikan *review* terhadap suatu produk, termasuk makanan maupun minuman dalam bisnis kuliner di Indonesia. Saat ini, para pecinta kuliner akan mencari *review* dari *influencer* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mencoba atau mengunjungi suatu tempat (Eka Malinda, 2024). Setelah itu, masyarakat akan memberikan nilai dan perspektif terkait dengan makanan yang dipromosikan tersebut (Eka Malinda, 2024).

Perkembangan pesat dalam dunia kuliner juga terjadi di Purwokerto yang menjadikannya sebagai salah satu fenomena menarik untuk dikaji. Berbagai inovasi makanan lokal, munculnya pusat kuliner baru, dan dukungan pemerintah melalui berbagai program. Tentunya, di Kabupaten

Banyumas itu sendiri sudah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, mencakup pembinaan usaha, fasilitas, dan promosi produk (Handayani, 2022). Perkembangan ini didorong juga oleh keberadaan *influencer* TikTok di wilayah Banyumas yang mempunyai peran signifikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan makanan. Berdasarkan hasil observasi, setidaknya terdapat 7 akun *influencer* kuliner TikTok di Purwokerto yang sudah aktif mempromosikan dan memberikan *review* makanan sejak 2019, seperti @nghanann, @unsoed\_foodies, @steffievangelis, @richfoodhunter, @makananrecepsherwokerto, @tirexx\_placetogo, dan @renandacimot. Berikut ini contoh akun yang sering mengulas makanan di Purwokerto.



**Gambar 1. Tangkapan Layar Akun TikTok *Influencer* Kuliner di Purwokerto**

Sumber: Dokumentasi pribadi

Keberadaan *influencer* tersebut menunjukkan bahwa promosi kuliner melalui TikTok semakin berkembang di Purwokerto. Beberapa makanan di Purwokerto seperti pisang kembung, nasi gila, dimsum kubaro, donat nona manis, dan pangsit jontor telah banyak diulas oleh *influencer*, yang akhirnya meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba. Setiap *influencer* berasal dari

berbagai latar belakang yang berbeda-beda, seperti mahasiswa, pengusaha, dan sebagainya. Begitu pun dengan motivasi mereka dalam mempromosikan makanan. Beberapa *influencer* mungkin terdorong oleh hobi mereka dalam mengeksplorasi kuliner, disamping itu mereka juga termotivasi oleh peluang untuk mendapatkan penghasilan dari *endorsement* ataupun kerja sama dengan *brand* (Pramita et al., 2024). Hal ini dilakukan dengan membuat video singkat yang dikemas secara menarik untuk mendapatkan perhatian *audiens*. Ketika *influencer* mempromosikan makanan, tentunya menerapkan berbagai strategi untuk membuat konten supaya lebih menarik dan viral. Data menunjukkan bahwa 82,8% konsumen menemukan suatu produk dipengaruhi konten *influencer*, gaya hidup, dan persepsi harga, sementara 17,2% oleh faktor lain (Pratiwi, 2021). Penelitian tentang bagaimana keberadaan *influencer* dalam promosi kuliner menarik untuk dikaji, karena *influencer* mempunyai peran penting dalam membentuk preferensi makan konsumen melalui berbagai konten yang diunggah. Memanfaatkan berbagai fitur yang ada dapat memberikan makna tersendiri, terutama cara *influencer* dalam membangun interaksi bersama *audiens* di TikTok. *Influencer* mampu menciptakan tren baru, meningkatkan daya tarik kuliner, dan memungkinkan *audiens* untuk menemukan pilihan kuliner baru.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewa (2021) membahas mengenai TikTok sebagai media promosi yang efektif karena diminati oleh banyak orang. Penggunanya dari berbagai kalangan, baik generasi milenial maupun Z. Selain itu, fitur TikTok Ads juga membuat promosinya semakin terarah. Pada saat pandemi, promosi digital semakin populer, terutama dalam industri kuliner. Konten yang disajikan oleh akun Javafoodie mempromosikan

berbagai jenis makanan di Yogyakarta, juga dikemas dalam bentuk komedi sehingga menarik perhatian *audiens*. Penggunaan hashtag #fyp dan adanya kebebasan untuk *share* video juga menjadikan konten menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada strategi promosi yang diterapkan oleh akun Javafoodie tanpa membahas lebih dalam terhadap pemaknaan ataupun tindakan *influencer* sebagai aktor utama dalam proses promosi (Dewa, 2021). Sejalan dengan itu, penelitian Manah (2024) membahas peranan digital *storytelling* oleh akun TikTok @kuliner\_bks dalam mempromosikan kuliner di Bekasi. Dengan menggunakan analisis model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) penelitian ini menunjukkan narasi digital yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu kuliner. Fokus penelitian terhadap strategi konten dan algoritma TikTok dalam memengaruhi keputusan konsumen, tanpa mengeksplorasi perspektif *influencer* itu sendiri dalam menciptakan serta menyampaikan narasi tersebut (Manah, 2024). Sementara itu, penelitian Hartono (2020) menunjukkan bahwa *content creation, content sharing, connecting* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian konsumen Mboktaya dan 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Mboktaya merupakan *brand* minuman sari buah di Malang. Penelitian ini berfokus terhadap hubungan langsung antara strategi pemasaran melalui Instagram dengan hasil keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini secara spesifik berfokus pada Instagram, bukan TikTok, serta belum membahas peran *influencer* dalam mempromosikan produk, termasuk pemaknaan dan tindakan mereka dalam memengaruhi perilaku konsumen (Hartono, 2020).

Beberapa studi terkait telah banyak membahas platform TikTok yang digunakan sebagai wadah untuk promosi kuliner, peran *influencer* dalam meningkatkan minat *audiens*, dan niat beli konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus terhadap dampak *influencer* terhadap *audiens* ataupun strategi pemasaran digital secara umum, tanpa mengeksplorasi pemaknaan dan tindakan dalam memilih, membuat, dan mempromosikan konten kuliner di TikTok. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas mengenai *influencer* kuliner di Purwokerto serta bagaimana mereka membangun *branding* pada TikTok. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini fokus pada aspek makna dan tindakan sosial *influencer* dalam mempromosikan kuliner di Purwokerto. Memahami pemaknaan dan tindakan *influencer* menjadi penting dalam kajian sosiologi karena dapat menunjukkan bagaimana individu membentuk dan menafsirkan makna dalam praktik digital. Tindakan yang dilakukan *influencer* bukan hanya sekedar strategi promosi semata, tetapi termasuk dalam bagian konstruksi realitas sosial untuk membentuk simbol, identitas, serta gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai pemaknaan dan tindakan *influencer* kuliner TikTok dalam mempromosikan makanan di wilayah Purwokerto. Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana pemaknaan *influencer* TikTok terhadap kuliner di Purwokerto, dan (2) bagaimana tindakan *influencer* dalam mempromosikan kuliner di Purwokerto.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis yang bertujuan untuk

memahami secara mendalam terkait dengan pemaknaan dan tindakan *influencer* dalam mempromosikan kuliner di Purwokerto. Penelitian ini berlokasi di Purwokerto, Jawa Tengah. Subjek dalam penelitian ini adalah *influencer* kuliner di TikTok yang aktif mempromosikan kuliner. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu *influencer* kuliner yang memiliki minimal 5.000 followers dan 50.000 *like* di TikTok, serta berdomisili di Purwokerto yang secara konsisten memproduksi konten kuliner (*review*, *rekomendasi*, *storytelling*) makanan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman 1992 yang terdiri dari empat tahapan (Huberman, 1992). Tahap pertama, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Tahap kedua, reduksi data yaitu dengan menyederhanakan data agar fokus pada tujuan penelitian. Tahap ketiga, penyajian data yang disusun dalam bentuk narasi untuk memudahkan dalam analisis. Tahap terakhir, penarikan kesimpulan yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul dan diverifikasi untuk memastikan validitas serta menjawab rumusan masalah. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan *cross check* data, yakni membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, kajian literatur, dan data pendukung lain yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemaknaan *Influencer* TikTok terhadap Kuliner di Purwokerto

*Influencer* mempunyai peran penting dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Pemaknaan *influencer* tentunya akan berbeda antara *influencer* satu dengan lainnya. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mampu membentuk perilaku para pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan (Eneng, 2022). Banyaknya jumlah pengikut menunjukkan adanya ketertarikan pengguna lain terhadap akun tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *influencer* kuliner di Purwokerto, ditemukan bahwa pemaknaan mereka terhadap aktivitas promosi makanan melalui TikTok tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi saja, tetapi juga karena beberapa faktor eksternal, seperti nilai-nilai budaya, tradisi, dan tren digital yang sedang berkembang di TikTok. Sebelum sampai pada tahap memaknai peran mereka sebagai seorang *influencer* kuliner, tentu terdapat perjalanan yang cukup panjang dalam memulai karier. Perjalanan tersebut beragam antara satu *influencer* dengan yang lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ada yang berawal dari sekadar hobi, ketidaksengajaan, hingga kemudian berkembang menjadi aktivitas yang lebih serius:

*"Awal mulanya, sebenarnya karena aku kan suka banget sama street food, dulu dari zaman-zaman kuliah sampe sekarang, aku sangat ngulik-ngulik makanan, apalagi yang punya cerita... Awalnya itu sih karena bosen, hobi, dan kebetulan aku suka fotografi dan videografi akhirnya aku nyoba untuk ngisi gap yang ada di Purwokerto ini." – IK3*

Pernyataan IK3 menunjukkan bahwa motivasi awal para *influencer* dalam membuat konten kuliner didasari oleh minat pribadi terhadap makanan, terutama *street food*, serta ketertarikan

terhadap hobi fotografi dan videografi. Berdasarkan perspektif Alfred Schutz (1967) dalam (Ansori, 2018), motivasi tersebut tidak hanya muncul dari hobi semata, tetapi juga mencerminkan makna subjektif individu yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam hal ini, tindakan promosi menjadi sarana bagi *influencer* untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas di ruang digital.

Seiring berjalananya waktu, tindakan yang awalnya hanya untuk kesenangan pribadi, berkembang menjadi tindakan yang memiliki nilai sosial dan ekonomi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran makna dari tindakan sosial tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh Weber (dalam Supraja, 2012) bahwa setiap tindakan manusia memiliki orientasi terhadap makna dan tujuan tertentu.

*“... Hobi bisa jadi uang, yaudah tak lanjutin sampe sekarang udah jalan 2,5 tahunan mungkin, aku lupa kalo sama foto, kalo video 1 tahunan gitu ya.” – IK3*

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pramita (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas membuat konten di TikTok yang berawal dari hobi dapat berkembang menjadi peluang ekonomi. Dalam kajian sosiologis, motivasi ini dapat merefleksikan kesadaran subjektif individu yang membentuk makna terhadap tindakannya (Schutz, dalam Ansori 2018). Motivasi juga dapat menjadi kekuatan tersendiri yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Febrina & Rahmat, 2024). *Influencer* tentunya memiliki alasan tertentu dalam setiap tindakan yang dilakukan, yang kemudian akan memberikan makna terhadap apa yang mereka lakukan. Hal tersebut tercermin dari pernyataan informan yang mengungkapkan alasan konsisten membuat konten sampai saat ini:

*“Saya sangat tertarik sama konten-konten Mukbang, dan pada awalnya konten saya itu di saluran Youtube saya dan saya iseng upload makanan di IG ternyata banyak yang suka” - IK1*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi informan dalam membuat konten tidak sepenuhnya terencana sejak awal. Namun, setelah mendapatkan respon positif dari *audiens*, menjadikan tindakan promosi tersebut bermakna secara sosial dan diakui dalam ruang masyarakat digital.

Pemaknaan yang dilakukan oleh *influencer* terhadap kuliner tidak terlepas dari pemahaman mendasar tentang konsep “makan” dan “kuliner” itu sendiri. Kuliner merupakan hasil olahan berupa masakan yang mencakup lauk-pauk maupun minuman (Sari, 2018). Kuliner erat kaitannya dengan aktivitas memasak, konsumsi makanan sehari-hari atau makanan khas dari berbagai daerah yang menjadi ciri khasnya. Kata “kuliner” berasal dari bahasa Inggris *“culinary”* artinya segala sesuatu yang berkaitan dengan seni memasak (Sari, 2018).

*“Saya memaknai makanan itu sebagai cerita, karena setiap makanan atau kuliner itu memiliki cerita entah dari asal makanan, rasa, dan proses membuatnya” – IK1*

Pernyataan tersebut didukung IK3 yang mengatakan bahwa makanan bukan hanya terdiri dari bumbu-bumbu, melainkan dalam proses pembuatannya memiliki makna yang lebih dalam, terdapat cerita dan nilai kehidupan yang ingin disampaikan kepada *audiens*:

*“... Kita kan gatau, misalnya soto sutri udah generasi keberapa, terus motivasi munculnya soto sutri dengan bumbu kacang itu apa...” – IK3*

Berdasarkan hasil wawancara, secara tersirat *influencer* ingin menyampaikan kepada *audiens* bahwa makanan itu memiliki cerita tersendiri,

baik dari aspek sosial, budaya, ataupun pengalaman internal. Dengan kata lain, melalui konten kuliner yang dibuat, para *influencer* berupaya menyampaikan pesan bahwa makanan memiliki makna yang lebih dalam daripada sekadar objek konsumsi.

*“... Intinya itu adalah ketika aku membuat konten, orang menjadi tahu bahwa usaha makanan itu tidak semudah yang dibayangkan, ada proses pembuatan dari 0 sampai titik sekarang, terutama makanan legend gitu. Kemudian, melihat motif penjual, seperti yang ingin menyebarkan kebahagiaan lewat makanan, dan aku cuman perantaranya, semoga dengan melihat kontennya aku juga bisa menikmati dan pesan penjual tersampaikan.” - IK3*

IK3 menunjukkan adanya kesamaan dalam memaknai konten kuliner sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar menampilkan visual makanan. IK3 lebih menyoroti bagaimana konten dapat memperlihatkan perjuangan penjual dan nilai yang ingin mereka sampaikan. Berbeda dengan IK2 yang lebih memaknai peran *influencer* sebagai perantara antara pelaku usaha (UMKM) dan masyarakat:

*“Melalui konten, seorang content creator dapat membantu para UMKM menjadi lebih dikenal banyak masyarakat” -IK2*

IK2 lebih memaknai konten itu sebagai wadah promosi strategis. IK2 memaknai dirinya memiliki peran dalam membantu UMKM agar lebih dikenal masyarakat. Jika dilihat melalui kacamata sosiologi, *influencer* dapat dipahami sebagai aktor pembentuk makna sosial, dimana *influencer* turut membentuk pola perilaku, nilai, dan norma baru bagi masyarakat di dunia digital (Fidrian & Sahrani, 2024). Oleh karena itu, konten yang dibuat oleh *influencer* secara sadar ataupun tidak sadar akan membentuk persepsi *audiens* bahwa makanan sesuatu yang kompleks dan penuh makna.

*Influencer* juga sebagai komunikator yang dapat memberikan simbol dan makna terhadap suatu produk yang mereka promosikan (Jatisidi & Sebastian, 2022). Melalui aktivitas *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, *influencer* tidak hanya berusaha mencapai makna hidup mereka sendiri, tetapi juga membentuk cara *audiens* dalam memaknai dan mengadopsi nilai-nilai yang disampaikan.

*Influencer* dalam membuat konten juga tidak hanya *take video* saja, melainkan terdapat proses interaksi sosial dengan orang lain yang akan membentuk dan memperkuat makna. Maka, hal ini berkaitan dengan peran TikTok itu sendiri sebagai media digital yang mampu mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari, memilih, dan menentukan makanan yang dikonsumsi.

Saat ini, melalui konten yang dibuat oleh para *influencer*, TikTok telah menjadi sarana untuk mempromosikan sesuatu, termasuk kuliner. Mencakup rekomendasi tempat makan, *review* makanan, mengetahui tren makanan viral, bahkan sampai proses pembuatan makanan. Kehadiran konten-konten ini secara tidak langsung akan berdampak kepada masyarakat dalam membentuk pola konsumsi baru. Terutama, ketika masyarakat cenderung mengikuti berbagai tren kuliner yang sedang berkembang dan menjadikannya acuan untuk menentukan pilihan konsumsi, seperti yang dikatakan oleh informan:

*“... Ketika teman-teman yang lain, termasuk aku saat membuat konten, yang paling keliatan orang Purwokerto sekarang itu gampang banget FOMO, apapun itu, pokoknya viral sedikit dateng, dan ketika kita tanya, tau dari mana pasti jawabannya entah TikTok ataupun Instagram...” - IK3*

Penelitian terdahulu yang membahas terkait FOMO, lebih fokus pada aspek psikologis pengguna TikTok, seperti stres, kecanduan tren, dan

penggunaan waktu yang berlebihan. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO juga dapat membentuk pola konsumsi pada masyarakat, khususnya dalam kuliner. Berdasarkan pernyataan informan, pola konsumsi masyarakat semakin dipengaruhi oleh fenomena FOMO. Konten yang sedang viral di TikTok membuat masyarakat selalu ingin mencoba makanan yang ramai diperbincangkan (Jatisidi & Sebastian, 2022). Informan juga menekankan bahwa fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga sudah eksis di Purwokerto. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* TikTok memiliki peran penting dalam membentuk preferensi masyarakat. Informan lain juga mengatakan bahwa dengan adanya TikTok membuat informasi menjadi lebih mudah diakses, menarik secara visual, dan mampu memunculkan tren makanan viral pada masyarakat:

*"Platform TikTok secara langsung merubah kebiasaan kita dalam berkuliner, biasanya kita menggunakan TikTok untuk mencari kuliner, melihat visual dengan jelas dan menggoda referensi dan dapat menaikan tren makanan viral." – IK1*

*"...TikTok sangat-sangat membantu kita untuk mencari informasi yang sedikit jelas dan secara visual menarik, dan gampang ditemukan..." – IK3*

Pernyataan IK3 menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan untuk sarana hiburan saja, melainkan dapat menjadi media utama dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat. Konten promosi melalui TikTok disajikan dengan visualisasi yang sangat menarik dan ditambah dengan narasi berupa ajakan, sehingga dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencoba makanan yang sedang viral (Manah, 2024). Hal ini membuktikan bahwa TikTok tidak hanya

berperan dalam menyebarluaskan informasi, tetapi juga menciptakan makna baru terhadap kuliner, seperti identitas digital, gaya hidup, dan bentuk ekspresi sosial. Perubahan cara masyarakat dalam mencari, memilih, hingga menilai makanan menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang untuk menciptakan perubahan budaya konsumsi di era digital.

### **Tindakan *Influencer* dalam Mempromosikan Kuliner di Purwokerto**

Tindakan para *influencer* kuliner di Purwokerto ketika mempromosikan makanan melalui TikTok dapat dilihat sebagai bentuk tindakan sosial. Hal tersebut karena tindakan ini dilakukan tidak semata untuk kepentingan pribadi, tetapi ditujukan kepada orang lain, membentuk opini, serta menciptakan interaksi sosial di ruang digital. Max Weber menekankan bahwa setiap tindakan manusia itu memiliki makna subjektif yang diarahkan kepada orang lain (Supraja, 2012). Namun, makna itu sepenuhnya hanya dapat dipahami oleh pelaku tindakan itu sendiri. Suatu tindakan dianggap bermakna jika individu memberikan maksud tertentu pada perilakunya (Supraja, 2012). Pilihan kuliner yang mereka tentukan untuk dipromosikan termasuk dalam salah satu proses tindakan sosial itu sendiri. *Influencer* secara sadar memilih makanan yang dianggap memiliki daya tarik tertentu, misalnya sedang tren, memiliki cerita budaya, ataupun sesuai dengan minat pribadi mereka. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara bersama *influencer* yang mengatakan bahwa pemilihan kuliner dilakukan berdasarkan kriteria tertentu:

*"Halal, unik, dan dapat diangkat storynya" – IK1*

IK1 dalam pemilihan kuliner, bukan hanya tentang makanan yang enak, juga mementingkan cerita dibalik makanan tersebut. Hal ini berarti bahwa

konten kuliner diposisikan sebagai media untuk menampilkan identitas dan makna sosial yang melekat pada kuliner tertentu. Sementara itu, IK3 menyampaikan bahwa promosi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu promosi komersial (*endorse*) dan non-komersial. Promosi komersial ini dilakukan atas dasar kerja sama berbayar, sedangkan promosi non-komersial didasari oleh keinginan pribadi:

*“... Kalo yang komersial gausah ditanya lah ya, selagi bayarannya cocok, apapun bentuknya, aku tidak munafik, aku iyakan. Tapi, kalo non-komersial, pertama memang Purwokerto banget, yang di tempat lain itu belum ada. Contohnya konten mendoan kriuk, soto sambel kacang kan kalo Purwokerto. Motif dasarnya itu khas Purwokerto banget. Yang kedua, aku menentukan konten yang video itu yang aku belum pernah sama sekali, tapi street food pasti.”*  
- IK3

IK3 dalam konteks promosi memiliki orientasi yang berbeda dan membedakannya antara komersial dan non-komersial. Untuk promosi komersial, keputusan didasarkan pada faktor ekonomi. Namun, untuk non-komersial lebih menekankan terhadap makanan yang khas Purwokerto, terutama *street food*. IK3 menunjukkan bahwa dalam pemilihan kuliner ini mempertimbangkan berbagai hal, baik ekonomi, kearifan lokal, dan variasi konten.

Pemilihan kuliner oleh *influencer* juga erat kaitannya dengan upaya dalam memastikan konten yang dibuat sudah sesuai dengan tren yang berkembang. Hal ini mencerminkan bahwa tindakan sosial yang dilakukan itu bermakna, terlihat dalam cara pemilihan yang tidak hanya pada selera pribadi, melainkan atas dasar pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, menarik untuk menggali lebih dalam bagaimana cara *influencer* membuat konten, karena

setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam proses kreatifnya. IK1 menekankan pentingnya melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat konten agar hasilnya relevan dengan tren dan dapat diterima oleh *audiens*. Sementara itu, IK3 lebih menekankan pada identitas diri sendiri, dengan memilih kuliner berdasarkan selera pribadi, serta menonjolkan kemampuan bercerita melalui teknik gambar yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa IK3 tidak mengikuti tren pasar, melainkan menjadikan konten sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri.

Kedua *influencer* memiliki orientasi yang berbeda dalam memastikan konten mereka sesuai dengan tren maupun ekspektasi *audiens*. Perbedaan orientasi ini menunjukkan adanya variasi dalam tindakan sosial yang dilakukan oleh *influencer* kuliner. Tetapi, keduanya tetap memiliki makna tersendiri dibalik tindakannya tersebut.

Tentunya, dalam praktiknya pun cara *influencer* berinteraksi dengan *audiens* juga akan berbeda. IK1 cenderung melakukan interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi (DM), sedangkan IK3 lebih memilih interaksi tidak langsung dengan membuat narasi berupa ajakan ataupun pertanyaan dalam kontennya.

*“... Kalian pernah ga sih?” kaya gitu, atau mungkin ‘buat anak-anak Unsoed, kalian kalo makan ini dimana?’ gitu sih, aku paling nyelipin aja di cerita.”*  
- IK3

Pernyataan IK3 dapat dipahami bahwa cara *influencer* dalam berinteraksi dengan *audiens* memiliki makna yang berbeda sesuai pengalaman subjektif masing-masing. Implementasinya yaitu menggunakan narasi sapaan, seperti “Kalian pernah gak sih?...” atau menyebut *audiens* secara spesifik supaya sesuai target.

Ketika melakukan suatu promosi, interaksi yang terjadi tidak

hanya *influencer* dengan *audiens* di media sosial. Melainkan terdapat proses interaksi lain yang biasanya terjadi yaitu sesama komunitas ataupun *content creator* yang berada pada bidang yang sama. Informan mengungkapkan bahwa cara mereka berinteraksi dengan sesama *influencer* atau *content creator* umumnya terjalin dengan baik. Biasanya mereka saling berkomunikasi melalui kegiatan *gathering* bahkan hingga mencari dan membuat konten secara kolaboratif. Dengan menjalin relasi, berkumpul, bahkan hingga membuat konten bersama, hal ini memperlihatkan bahwa interaksi tersebut menjadi strategi yang digunakan untuk mendukung satu sama lain.

Perjalanan dan proses pembuatan konten yang dilakukan oleh *influencer*, tidak dipungkiri pastinya ada tantangan yang mereka hadapi. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh para *influencer* antara lain menjaga konsistensi produksi konten kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren yang begitu cepat (Jamal, 2025).

*"Tidak dapat mendeskripsikan makanan itu dengan baik, visual kurang menarik" – IK1*

*"Membagi waktu dengan kuliah karena sebagai mahasiswa, menghadapi komentar netizen, dan menghadapi owner yang kurang sopan" – IK2*

*"... Merasa bosan karena melakukan hal yang sama berulang-ulang, even itu tempatnya beda, kamu pasti akan jenuh. Tantangannya lainnya lebih ke aku pribadi, nulisnya sih yang susah. Aku merasa setiap konten itu harus maksimal buatnya dan ceritanya harus beda, susahnya adalah cari cerita yang bisa deliver ke orang lain. Karena aku akan tetap disuguhi cerita-cerita dramatisasi biar orang bisa dengerin, bisa masuk pesannya, tapi lebih halus aja gitu..." – IK3*

Pernyataan yang disampaikan oleh para *influencer* menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi *influencer* kuliner bersifat kompleks dan saling berkaitan. Tantangan tersebut mulai dari permasalahan internal, proses produksi konten, seperti menyusun narasi yang berbeda, mendeskripsikan makanan dengan tepat, hingga memastikan visual menarik. Namun, pada kenyataannya mereka harus menghadapi ekspektasi *audiens*, menghadapi komentar netizen, bahkan kerjasama dengan pemilik usaha yang tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan. Keseluruhan hal ini menunjukkan bahwa menjadi *influencer* kuliner bukan sekadar aktivitas personal, melainkan didalamnya terdapat proses sosial, dan adanya relasi sosial dengan berbagai pihak. Tetapi, tantangan tersebut tidak mematahkan semangat para *influencer*. Justru, mereka mempunyai cara tersendiri untuk mengatasinya. Berikut ini upaya yang dilakukan oleh para *influencer*:

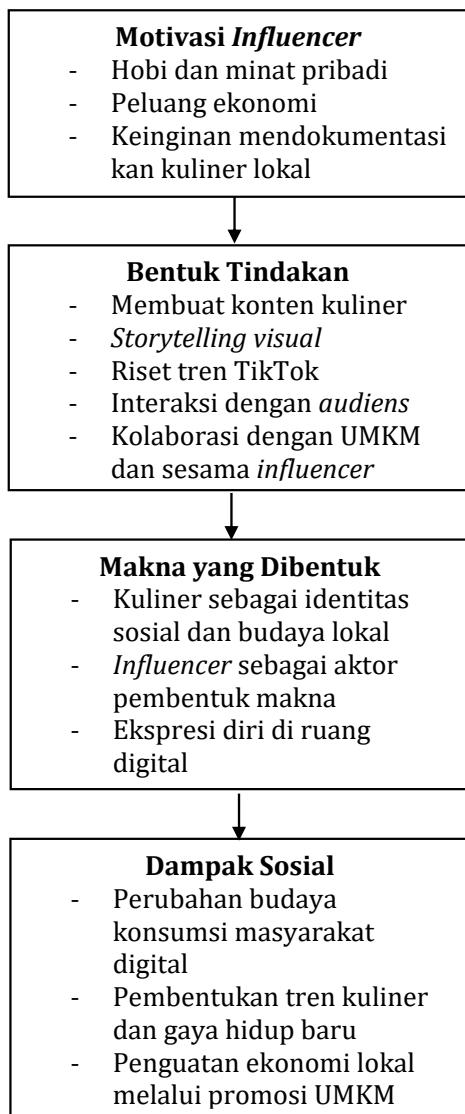
*"Perbanyak belajar dan riset mengenai kuliner tersebut" – IK1*

*"... Nikmatin aja momennya, ngobrol sama orang yang disayang, dan melakukan hobi lain. Ketika aku jenuh, aku harus berhenti sebentar, kayaknya aku harus gak megang kamera berapa hari, berapa minggu, lebih nikmatin momen aja ketika aku lagi makan." – IK3*

Pernyataan tersebut yang berarti bahwa *influencer* mempunyai strategi tersendiri untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Ada yang berusaha dengan cara memperbanyak belajar dan riset mengenai kuliner. Ada pula yang mengalihkan kepada hobi lain ketika sedang merasa jenuh atau bosan. Hal ini yang berarti bahwa setiap langkah yang mereka lakukan dalam mengatasi tantangan tersebut dimaknai secara subjektif oleh masing-masing *influencer*. Tentunya, akan berbeda satu sama lain, dan dapat dikatakan sebagai bentuk

konstruksi makna pribadi dalam mengatasi tantangan sebagai *influencer* (Fidrian & Sahrani, 2024).

### Bagan Konseptual Penelitian



### Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian sosiologi dan fenomenologi sosial, khususnya dalam memahami bagaimana individu membentuk makna dan tindakan di ruang digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *influencer* kuliner tidak hanya sebagai praktik ekonomi, tetapi juga bagian dari tindakan sosial yang memiliki makna simbolik. Sementara secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi *influencer*

dan pelaku UMKM mengenai strategi efektif dalam promosi kuliner melalui media sosial. Selain itu, dapat memberikan wawasan bagi *influencer* dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara *visual*, tetapi juga bernali sosial dan budaya.

### SIMPULAN

*Influencer* kuliner di Purwokerto memaknai tindakan promosi dengan cara yang beragam. Bagi sebagian *influencer*, promosi dipahami sebagai bentuk identitas diri sekaligus wadah untuk mengekspresikan diri. Namun, dalam proses sosialnya terdapat pula pertimbangan lain dalam proses berkonten, seperti tren, ekspektasi *audiens*, relasi sosial, dan strategi promosi yang digunakan. Begitu pun dengan pemilihan kuliner, setiap *influencer* mempunyai petimbangan masing-masing. Misalnya terkait kehalalan, keunikan, cerita di balik makanan, atau ciri khas Purwokerto sebagai identitas lokal. Tetapi, tidak dipungkiri terdapat pula yang lebih menekankan terhadap aspek ekonomi yaitu melalui *endorsement*. Proses pembuatan konten untuk promosi juga tidak selalu mudah, para *influencer* menghadapi berbagai tantangan, mulai dari rasa jemu, keterbatasan waktu, dan ekspektasi *audiens*. Namun, setiap *influencer* memiliki cara tersendiri untuk mengatasi tantangan tersebut, baik melalui riset terlebih dahulu sebelum membuat konten, rehat sejenak, dan memperbanyak pengalaman baru yang relevan. Tindakan yang dilakukan, tidak hanya promosi semata. Tetapi, terdapat proses sosial yang dapat membentuk makna, identitas, relasi, dan dinamika masyarakat Purwokerto.

Banyak studi sebelumnya yang telah membahas *influencer* secara umum dan lebih berfokus dalam bidang *fashion*, kecantikan, ataupun gaya hidup. Namun, penelitian ini lebih berfokus terhadap kuliner yang ternyata memiliki makna

sangat kompleks. *Influencer* kuliner tidak hanya membentuk perilaku konsumsi, melainkan secara tidak langsung melestarikan identitas lokal. Hal tersebut dapat terlihat dalam cerita yang diangkat pada setiap kuliner yang dijadikan konten promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai *influencer*. Keberadaan *influencer* kuliner ini tidak semata hanya bersifat komersial, melainkan terdapat nilai sosial dan budaya yang berarti bahwa perannya lebih dari sekedar promosi produk. Lebih jauh, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan memperluas jumlah informan, membandingkan dengan *influencer* di kota lain, dan mengkaji lebih mendalam dari sudut pandang *audiens*.

## DAFTAR PUSTAKA

Anshori, I. (2018). Melacak state of the art fenomenologi dalam kajian ilmu-ilmu sosial. Halaqa: *Islamic Education Journal*, 2(2), 165-181.

Christa, C. P., & Oktaviani, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku FOMO pada Generasi Z. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 6(2), 59-70. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v6i2.1918>

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Eka Malinda R, & Yeti Mulyati. (2024). Daya Pragmatik Video Review Makan di Warung Madun Oseng Nyak Kopsah Lur pada Saluran Media Sosial Tiktok. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), 1177-1187. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3260>

Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242-251.

<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>

Febrina, I., & Rahmat, H. K. (2024). Motivasi Kerja Sumber Daya Manusia dalam Organisasi: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Journal of Current Research in Humanities, Social Sciences, and Business*, 1(1), 29-34. <https://doi.org/10.71383/wbq52h63>

Fidrian, N. F., & Sahrani, R. (2024). Menggali Makna Hidup Influencer Inspiratif di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, 47298-47317.

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24-34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>

Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167-184.

Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., et al. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OhhXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg>

Jamal, S. (2025). Strategi Optimalisasi User-Generated Content dalam Pemasaran Produk Fashion di Platfrom Tiktok. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 56-74.

Jatisidi, A., & Sebastian, K. (2022). Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id). *Avant Garde*, 10(1), 99. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1796>

Kusaini, U. N., et al. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5104-5114. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10932>

Manah, M., & Yudhawasthi, C. M.

(2024). Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25-33.  
<https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>

Miles, Matthew B., Huberman A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi*: Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Nugrah, L. P. H., & Soeparan, P. F. (2022). Ekonomi Kreatif sebagai Pendorong Pemulihan Ekonomi pada Masa New Normal di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 39-50.  
<https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.382>

Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live dan Ads dalam Promosi Produk Bisnis. In *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Issue 3).

Pertiwi, S. (2022). Konsumsi Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Empirika*, 6(2), 122-138.  
<https://doi.org/10.47753/je.v6i2.109>

Pramita, J. D., Dadan, S., & Rizkidarajat, W. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1827-1840.  
<https://doi.org/10.54082/jupin.577>

Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417-1427.

Santi Diwyarthi, N. D. M., et al. (2023). Perspektif Gen Z Politeknik Pariwisata Bali terhadap Peranan Sosial Media dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(4), 959-967.  
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i4.2664>

Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosial Humaniora*, 2(1), 51-60.  
<https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>

Supraja, M. (2012). Alfred Schutz: Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2), 81-90.

Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok pada Minat Beli dan Profitabilitas di Industri Kuliner. *Sebatik*.  
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2382>