

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir sudah mengubah metode masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan serta konsumsi data. Salah satu platform yang menampilkan perkembangan paling pesat merupakan TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang membolehkan pengguna membuat dan memberikan konten berdurasi pendek dengan efek suara, teks, dan filter visual. Salah satu perkembangan signifikan ialah kemunculan platform media sosial yang menawarkan fitur untuk berbagi konten. TikTok ialah salah satu platform media sosial yang sangat pesat pertumbuhannya, sudah menarik atensi jutaan pengguna di seluruh dunia (M. Fikri Akbar, 2024). Media sosial khususnya platform berbasis video seperti TikTok bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tapi juga menjadi perlengkapan strategis dalam membangun citra serta bukti wilayah (*place branding*). Dalam algoritma yang mendorong penyebaran konten secara cepat dan luas, TikTok memungkinkan setiap pengguna termasuk individu dan komunitas lokal untuk menjadi komunikasi yang efektif. Salah satu yang menarik dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media komunikasi dan promosi visual. Fenomena ini pula terjadi di Indonesia, di mana TikTok digunakan secara luas sebagai media promosi daerah dan budaya lokal.

Di Indonesia, fenomena serupa juga ditemui yaitu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm), di mana media sosial menjadi tulang punggung strategi promosi dan branding lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten yang dibuat secara *partisipatif user-generated content* atau *ugc* memungkinkan pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan merek besar secara kreatif, terutama melalui bentuk narasi yang menonjolkan identitas budaya dan nilai lokal. Budaya kuliner tidak hanya menjadi komoditas ekonomi tetapi juga objek representasi budaya yang dinegosiasikan di ruang digital. Hal ini menegaskan bahwa popularitas konten kuliner di TikTok memiliki dimensi ganda memperluas jangkauan promosi sekaligus membentuk narasi identitas kuliner lokal di hadapan khalayak global. Peningkatan peran pemasaran digital telah mengubah secara signifikan umkm, termasuk pelaku kuliner tradisional, berinteraksi dengan pelanggan. Platform media sosial, *marketplace* daring, dan program digital berbasis komunitas kini menjadi alat utama untuk promosi merek, mengoptimalkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, usaha kuliner tradisional di Indonesia masih mengalami kesulitan menerapkan strategi pemasaran digital akibat hambatan teknologi, tingkat literasi digital yang rendah, dan keterbatasan sumber daya.

Promosi kuliner tradisional merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, melestarikan, dan mengoptimalkan nilai ekonomi dari makanan khas suatu daerah. Dalam konteks komunikasi modern, promosi kuliner tradisional bukan hanya fokus pada aspek komersial, tapi juga berfungsi sebagai media representasi budaya

lokal yang merefleksikan identitas masyarakat melalui cita rasa, bahan, dan cara penyajian khas (Puspita Ningrum, 2023). Promosi kuliner tradisional adalah upaya strategis yang menggabungkan nilai budaya dan daya tarik visual untuk menarik perhatian konsumen modern, strategi ini tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital dan narasi budaya agar kuliner tradisional dapat diterima oleh generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial. Melalui promosi digital, kuliner lokal seperti jajanan pasar dan makanan khas daerah mampu dikenal lebih luas, bahkan menjadi daya tarik wisata kuliner. Promosi berbasis budaya ini tidak hanya menekankan aspek ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan edukatif (Nafiyah et al., 2023). Dengan demikian, promosi kuliner tradisional dapat diartikan sebagai proses komunikasi strategis yang menggabungkan unsur budaya, ekonomi, dan teknologi untuk memperkenalkan makanan khas daerah kepada masyarakat luas. Strategi ini menjadi penting di era digital karena membantu menjaga eksistensi kuliner tradisional agar tetap relevan dengan selera masyarakat modern, sekaligus memperkuat identitas budaya lokal dalam arus globalisasi.

Dalam konteks komunikasi strategis, narasi *storytelling* telah menjadi pendekatan penting dalam menyampaikan pesan yang efektif dengan audiens. Narasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk makna sosial yang dapat menghubungkan identitas, nilai, dan pengalaman antara komunikator dan komunikan (Walter R Fisher, 1984). Dalam teori *Narrative Paradigm*, manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang berpikir secara naratif. individu memahami realitas

sosial bukan hanya melalui logika rasional, tetapi melalui cerita yang dianggap koheren dan memiliki kesesuaian nilai dengan pengalaman hidup mereka.

Pendekatan naratif dalam komunikasi berperan penting dalam membangun ikatan emosional dan kepercayaan antara merek atau lembaga dengan audiens. Dalam dunia pemasaran, narasi digunakan untuk membentuk persepsi, menanamkan nilai budaya, dan menumbuhkan loyalitas *audiens* terhadap produk atau gagasan yang ditawarkan (Ary Setyawan et al., 2024). Jurnal komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi berbasis narasi memiliki keberhasilan lebih tinggi dibandingkan pesan informatif biasa karena mampu menghadirkan pengalaman imajinatif yang membuat *audiens* merasa terlibat secara emosional dengan cerita yang disampaikan (Ri'aeni, 2024). Sejalan dengan itu, dalam jurnal bisnis dan manajemen menegaskan bahwa strategi *brand storytelling* dalam konteks umkm kuliner tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga memperkuat nilai-nilai lokal melalui cerita tentang asal-usul, bahan baku, dan proses pembuatan produk. Narasi semacam ini membentuk keaslian merek *brand authenticity* yang menjadi pembeda antara kuliner tradisional dengan produk modern komersial (kaplan, 2022). Melalui pendekatan naratif, pelaku usaha kuliner dapat menonjolkan identitas lokal sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Kaharudin et al., 2025). Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasi sebagai strategi komunikasi memiliki kekuatan untuk menciptakan kedekatan emosional, memperkuat kepercayaan, dan mengoptimalkan keterlibatan audiens.

Dalam konteks promosi kuliner tradisional di media digital seperti TikTok, *storytelling* menjadi kunci untuk menampilkan identitas lokal dalam format visual yang kreatif dan relevan dengan *trend* media sosial masa kini. Pendekatan ini tidak hanya efektif secara promosi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian nilai budaya dan peningkatan ekonomi kreatif berbasis kuliner lokal.

Kabupaten Magetan di Provinsi Jawa Timur dikenal menjadi daerah yang memiliki potensi yang besar di sektor wisata alam serta kuliner tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah bersama komunitas lokal berupaya memperkuat citra daerah melalui pengembangan wisata kuliner berbasis budaya. Salah satu inisiatif yang menonjol yaitu akun media sosial TikTok @magetankenyang sebuah akun media promosi yang bukan hanya menonjolkan kelezatan produk kuliner khas, tetapi juga merepresentasikan semangat pelestarian warisan budaya lokal serta inovasi ekonomi kreatif masyarakat.



Gambar 1 Berita Google Kuliner Magetan (Rizka Nur Laily Muallifa, 2025)
Sumber : Google Berita “Laporan Liputan 6, Rekomendasi Tempat Makan enak Di Magetan “ (diakses, 05 November 2025)

Magetan Punya 5 Kuliner Khas Unik, Cocok Jadi Santapan dan Oleh-Oleh

Galamedia News · 24 Jan 2025, 10:51 WIB

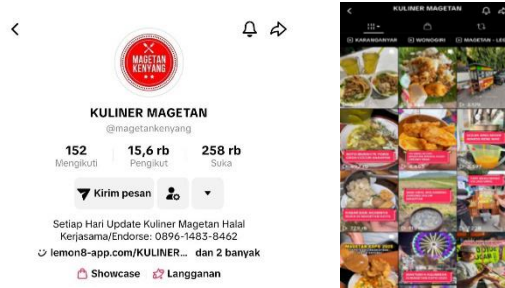
Penulis: Dicky Aditya
Editor: Tim Galamedia News



Gambar 2 Berita Google Kuliner Megatan (Dicky Aditya, 2025)

Sumber : Google Berita “ Galamedia news Pikiran Rakyat Magetan Punya 5 Kuliner Khas Unik, Cocock Jadi Santapan dan Oleh-Oleh” (diakses, 05 November 2025)

Terdapat berbagai produk kuliner yang menjadi ikon daerah, antara lain sate kelinci, nasi pecel, tepo tahu, rawon, nasi rajang, soto obor, cemoe, sop buntut, jenang cemplon, dan tahu takwa. Berdasarkan berita yang bersumber dari galamedianews. Magetan punya 5 kuliner khas ya unik cocok untuk santapan dan oleh oleh yaitu tepo baron, ayam panggang gandu, jenang candi, roti endog, dan nasi menok atau nasi gurih aromatik ala rumahan. Kegiatan seperti festival kuliner Magetan dan pekan umkm kreatif juga menjadi ajang memperkenalkan identitas kuliner lokal kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Fenomena ini menunjukkan bahwa kuliner bukan hanya menjadi kebutuhan untuk dikonsumsi, tetapi juga representasi identitas budaya dan daya Tarik tarik utama bagi pariwisata.



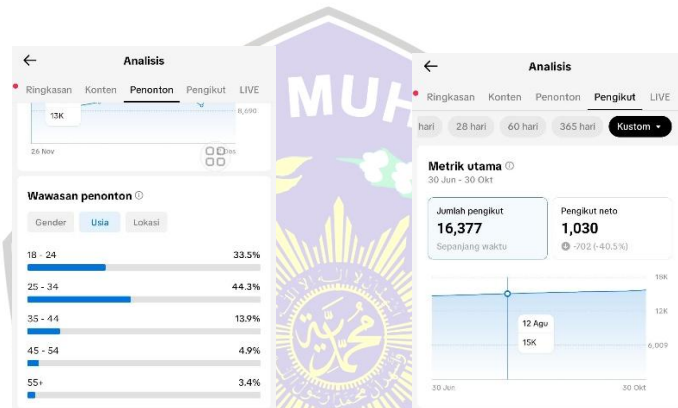
Gambar 3 Akun TikTok @magetankenyang
Sumber : Akun Media Sosial TikTok @magetankenyang (diakses, 28 oktober2025)

Akun @magetankenyang merupakan inisiatif lokal yang berperan sebagai *brand ambassador* informal bagi kuliner Magetan. Akun ini memanfaatkan fitur TikTok seperti *short video*, *caption* naratif, dan *music trends* untuk mempromosikan berbagai kuliner daerah. Berdasarkan observasi awal periode Juli–Oktober 2025, konten akun @magetankenyang menampilkan narasi visual tentang proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, dan rekomendasi tempat makan lokal. Akun TikTok @magetankenyang merupakan salah satu kanal digital yang berfokus pada promosi kuliner khas Kabupaten Magetan dan sekitarnya. Berdasarkan hasil observasi pada tampilan profil oktober 2025, akun ini memiliki 15,6 ribu pengikut, 248 ribu suka, dan telah mempublikasikan lebih dari 1.158 konten video dan untuk konten video kuliner tradisional pada bulan juli-oktober terdapat 76 video, sebagian besar menampilkan produk kuliner lokal dari wilayah Magetan. Deskripsi akun menunjukkan bahwa @magetankenyang berkomitmen untuk melakukan pembaruan konten setiap hari dengan fokus pada kuliner Magetan halal, serta membuka kerja sama dan *endorsement* dengan pelaku usaha kuliner lokal.

Hal ini memperlihatkan bahwa akun tersebut berfungsi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital berbasis komunitas lokal.

Konten yang diunggah oleh akun @magetankenayang menampilkan narasi visual tentang kuliner tradisional dengan gaya khas TikTok, yaitu video berdurasi pendek yang menonjolkan keunikan rasa, lokasi, dan suasana tempat makan. Konsistensi unggahan pada periode Juli–Oktober 2025 menunjukkan bahwa akun ini aktif mempublikasikan rata-rata 3–6 konten per minggu, dengan format video berdurasi pendek 15–60 detik yang menonjolkan narasi visual dan ajakan emosional. Judul-judul konten seperti soto obor legend di Kraton Maospati pak Heri, pentol kuah legend mbah Mun Takeran, es puter legend gorga sejak 1978, nasi rajang favorit Maospati legend di Megatan dan Sing Viral Wis Diserbu Dulur Magetan memperlihatkan strategi *storytelling* berbasis *everyday experience*, yaitu narasi keseharian yang dekat dengan audiens. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk representasi budaya kuliner masyarakat Magetan dalam ruang digital. Promosi berbasis *storytelling* di media video pendek seperti TikTok mengoptimalkan *narrative transportation*, yaitu keterlibatan emosional audiens yang menyebabkan mereka merasa terbawa ke dalam cerita (Rui et al., 2025). Efek ini melibatkan langsung pada intensi beli dan loyalitas terhadap produk lokal. Dalam konteks akun @magetankenayang, narasi yang digunakan kerap menekankan aspek keaslian, kedekatan emosional dengan masyarakat, serta daya tarik visual melalui tampilan makanan yang menggugah selera.

Media sosial TikTok kini menjadi sarana strategis bagi pelaku UMKM kuliner di Indonesia untuk menonjolkan identitas lokal dan membangun kedekatan merek dengan *audiens*. Hal tersebut tampak dalam konten @magetankenkyang yang sering menggunakan bahasa lokal Jawa dan gaya komunikasi non formal yang akrab, menandakan upaya *cultural localization* dalam strategi komunikasi digital (Dewa & Safitri, 2021). Selain sebagai sarana promosi, akun @magetankenkyang juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan kuliner tradisional sebagai identitas budaya daerah.



Gambar 4 Data pengikut kategori usia dan pengikut dari bulan Juli – Oktober 2025

Sumber : Manajemen dan Admin Akun @magetankenkenkyang (diperoleh, 04 desember 2025)

Berdasarkan hasil analisis metrik akun TikTok @magetankenkyang, terlihat bahwa karakteristik audiens menunjukkan pola demografi yang penting dalam memahami bagaimana narasi digital diterima oleh pengguna. Data wawasan penonton pada periode pengamatan menunjukkan bahwa kelompok usia 25–34 tahun mendominasi sebesar 44,3%, diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 33,5%. Kedua kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten visual dan narasi digital yang bersifat

informatif, autentik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dominasi segmen usia produktif ini memperkuat temuan bahwa promosi kuliner tradisional melalui TikTok cenderung efektif ketika dikemas dalam bentuk storytelling yang ringan, cepat, dan dekat dengan gaya komunikasi generasi muda. Selain itu, kelompok usia 35–44 tahun (13,9%), 45–54 tahun (4,9%), dan 55+ (3,4%) menunjukkan bahwa konten kuliner tradisional tetap memiliki daya tarik lintas generasi, meskipun tingkat keterlibatan menurun seiring bertambahnya usia. Distribusi ini mencerminkan bahwa narasi kuliner tradisional yang diangkat oleh akun @magetankenyang tidak hanya menarik bagi generasi muda yang identik dengan teknologi digital, tetapi juga bagi kelompok usia yang lebih dewasa yang memiliki kedekatan budaya dengan kuliner lokal Magetan.

Dari aspek pertumbuhan *audiens*, data menunjukkan bahwa hingga periode 30 Juni - 30 Oktober, akun @magetankenyang memiliki 15,6 ribu pengikut secara keseluruhan, dengan pertumbuhan pengikut neto sebesar 1.030, meskipun juga mengalami fluktuasi penurunan hingga -702 pengikut (-40,5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa dinamika engagement pada TikTok sangat ditentukan oleh konsistensi konten, relevansi cerita, dan tingkat kesesuaian nilai (*narrative fidelity*) dengan *audiens*. Grafis pertumbuhan pengikut yang relatif stabil dengan titik kenaikan di pertengahan Agustus 15k mengindikasikan adanya momentum viral atau peningkatan performa konten pada periode tersebut. Data tersebut memperlihatkan bahwa akun @magetankenyang memiliki posisi strategis dalam mempromosikan kuliner tradisional Magetan melalui media digital.

Tingginya minat dari pengguna usia produktif memberikan peluang besar bagi penyebaran informasi kuliner lokal secara lebih luas, sekaligus menunjukkan bahwa platform TikTok dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan identitas kuliner daerah kepada publik yang lebih besar. Dengan demikian, data analitik TikTok menjadi indikator penting bahwa promosi kuliner melalui media sosial memiliki potensi kuat untuk mengoptimalkan visibilitas dan minat masyarakat terhadap kuliner tradisional Magetan. Aktivitas digital yang dilakukan akun ini menjadi bentuk nyata dari *cultural mediation* yakni jembatan antara warisan kuliner tradisional dan gaya komunikasi masyarakat digital modern. Dengan demikian, akun @magetankenayang bukan hanya media promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra daerah (*place branding*) melalui narasi kuliner. Hal ini sejalan dengan *Narrative Paradigm Theory* yang menjelaskan bahwa manusia memahami realitas sosial melalui narasi yang dianggap koheren dan memiliki nilai moral. Narasi dalam konten TikTok tersebut menciptakan makna kolektif yang menegaskan identitas kuliner Magetan sebagai simbol kebanggaan lokal di tengah arus globalisasi digital (Walter R Fisher, 1984).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok dalam konteks promosi kuliner. Penelitian berjudul “Digital Storytelling Melalui Media Sosial TikTok dalam Promosi Kuliner Bekasi” (Manah & Yudhawasthi, 2024) menyoroti penggunaan teknik penceritaan digital sebagai strategi untuk menarik minat audiens terhadap produk kuliner daerah, namun belum menelusuri secara mendalam bagaimana unsur naratif

dibangun dalam membentuk citra kuliner tradisional daerah tertentu. Sementara itu, studi “Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)” (Dewa & Safitri, 2021) lebih menitik beratkan pada fungsi TikTok sebagai media promosi bisnis kuliner modern di masa krisis kesehatan global, bukan pada aspek narasi digital yang menjadi daya tarik konten kuliner lokal pasca-pandemi. Adapun penelitian “Analisis Naratif Video Viral: Elemen *Digital Storytelling* dalam Video Ulasan Destinasi Kuliner TikTok” berfokus pada struktur dan elemen naratif dalam video viral (Iskandar & Zarkasi, 2025), namun tidak secara spesifik mengaitkan analisis tersebut dengan tujuan promosi kuliner tradisional atau penguatan identitas daerah melalui konten digital.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam aspek pemakaian dan konstruksi narasi digital yang digunakan oleh kreator lokal untuk mempromosikan kuliner tradisional melalui platform TikTok pada konteks terkini. Penelitian berjudul “Narasi Digital dalam Promosi Kuliner Tradisional : Studi pada Konten TikTok @magetankenyang Periode Juli–Oktober 2025” hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana narasi digital dibentuk dan dikonstruksi dalam konten promosi kuliner tradisional Magetan, serta bagaimana narasi tersebut berperan dalam memperkuat daya tarik budaya lokal di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan struktur naratif yang muncul dalam konten TikTok @magetankenyang pada periode Juli–Oktober 2025 dengan menggunakan pendekatan *Narrative Paradigm Theory* yang

dikemukakan oleh Walter Fisher. Melalui analisis ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap bagaimana narasi digital dibangun untuk merepresentasikan identitas kuliner tradisional Magetan, serta bagaimana koherensi dan kesetiaan nilai (*narrative coherence* dan *narrative fidelity*) dihadirkan dalam strategi komunikasi promosi kuliner di platform media sosial.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana narasi digital dalam promosi kuliner yang digunakan dalam konten TikTok @magetankenyang berdasarkan perspektive *Narrative Paradigm Theory* Walter R. Fisher?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui narasi digital dalam promosi kuliner digunakan dalam konten TikTok @magetankenyang berdasarkan perspektif *Narrative Paradigm Theory* Walter R. Fisher.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam penerapan *Narrative Paradigm Theory* pada konteks komunikasi digital dan promosi berbasis budaya lokal. Dengan mengidentifikasi unsur *narrative coherence* (koherensi cerita) dan *narrative fidelity* (kesesuaian nilai) dalam konten kuliner tradisional, penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana narasi digital dapat membentuk makna budaya dan citra daerah di ruang virtual. Temuan ini

diharapkan dapat menjadi landasan teoritis baru bagi studi komunikasi digital, promosi pariwisata, dan komunikasi budaya, terutama dalam menjelaskan bagaimana bentuk penceritaan (*storytelling*) berperan dalam membangun kepercayaan dan identitas merek lokal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada instansi pemerintah daerah, pelaku umkm, serta pengelola akun promosi daerah @magetankenyang mengenai pentingnya penerapan strategi komunikasi berbasis naratif dalam membangun citra dan daya tarik kuliner tradisional. Merancang konten promosi yang lebih komunikatif, autentik, dan mampu menciptakan engagement yang bermakna dengan audiens. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan inovasi bagi pengelolaan media sosial pemerintah daerah dalam mendukung branding pariwisata dan ekonomi kreatif.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu mengoptimalkan kesadaran masyarakat akan pelestarian budaya lokal melalui media digital. Narasi digital pada konten TikTok @magetankenyang berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukatif yang memperkenalkan nilai budaya dan tradisi kuliner lokal, sekaligus mendorong partisipasi masyarakat, memperkuat solidaritas sosial, dan membangun citra daerah melalui keterlibatan pelaku umkm dan konsumen.