

**KULINER NUSANTARA DALAM MEDIA SOSIAL
(Strategi Pengemasan Pesan Akun Tiktok @adhityaputratama tentang
Makanan Tradisional Indonesia)**

D. Fany Apbariantika¹, Dr. Andre Noevi Rahmanto, S.Sos., M.Si.^{21*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This study aims to reveal the message design strategy uploaded by food influencers through the Tiktok platform. Meanwhile, there is a content creator who has succeeded in seizing the public's attention with uploaded culinary content of Indonesian cuisine, namely Yusuf Adhitya Putratama with Tiktok username @adhityaputratama. Adhitya is a pioneer of content creators who focus on uploading legendary Indonesian cuisine. The message design strategy in this study is divided into two parts; the content creation process and the message and creative strategy. This research uses a qualitative method with a descriptive approach and content analysis with observation, interview, and documentation techniques to support the objectives of this research. The results show that the content formation process is well planned. The plan is divided into five stages; research and observation, determining the structure and flow of content, determining information points, video shooting, editing, and review. Meanwhile, the message strategy in this study found that inference in the content is carried out in two sided argument, indirectly Tiktok users will draw their own conclusions regarding the Indonesian culinary content uploaded by Yusuf Adhitya Putratama. In addition, the creative strategy found that the message conveyed could increase purchasing motivation.

Keywords:

Indonesian Cuisine, Message Design Strategy, Format Content Process, Message Strategy, Creative Strategy.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan kekayaan kuliner yang sangat beragam. Setiap daerah memiliki ciri khas makanan tradisional yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan gizi, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya lokal. Contohnya seperti Sate Madura, Pecel Madiun, dan Soto Lamongan. Keanekaragaman kuliner ini menjadi potensi besar dalam sektor pariwisata dan industri makanan yang terus berkembang dan menjanjikan. Data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional Tahun 2021 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengeluarkan rata-rata Rp631.600 per kapita per bulan untuk makanan, dengan porsi terbesar pada makanan dan minuman jadi. Fakta tersebut menyatakan bahwa tingginya peluang bisnis ada pada sektor makanan yang dinilai praktis dan *modern*,

^{1*} Corresponding Author: Andre Noevi Rahmanto, andre@staff.uns.ac.id

sehingga berbagai restoran cepat saji hadir di Indonesia. Survei Goodstats (2022) menunjukkan persentase anak muda suka terhadap masakan tradisional dengan sebesar 71,4 persen. Namun kenyataannya restoran cepat saji masih mendominasi di Indonesia. Dalam daftar 10 restoran paling populer di Indonesia versi Goodstats (2023), hanya empat berasal dari Indonesia. Demikian juga dalam data jumlah gerai *brand* makanan, hanya satu merek Indonesia yang masuk dalam sepuluh *brand* tertinggi di Indonesia, yaitu Restoran Sederhana. Hal ini menandakan adanya ancaman terhadap eksistensi kuliner tradisional ditengah persaingan global.

Perkembangan teknologi dan media sosial disisi lain memberikan peluang baru dalam mempromosikan makanan tradisional. Dengan pengguna media sosial Tiktok mencapai 143 juta pengguna, *platform* ini menjadi sarana utama generasi muda untuk mencari dan berbagi informasi makanan. Tiktok bahkan menjadi platform dengan durasi penggunaan tertinggi dengan rata-rata 44 jam 54 menit perbulan (We Are Social, 2025) dan mengalami lonjakan pengguna pasca pandemi Covid-19. Generasi muda kini lebih banyak mencari rekomendasi makanan dari kreator Tiktok dan Instagram, menggeser peran Google sebagai mesin pencari. Media Sosial Tiktok yang saat ini menjadi salah satu platform dengan pengguna tinggi menyediakan berbagai fitur untuk mendukung pengalaman para penggunanya. Salah satu fitur yang ada pada Tiktok yakni #ForYou (FYP) yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna sehingga menjadikannya sangat efektif sebagai alat promosi. Survei Tiktok pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 72 persen pengguna mengandalkan rekomendasi dari kreator Tiktok untuk menentukan pembelian.

Fenomena ini mendorong munculnya *influencer*, yaitu individu yang dianggap kredibel, menarik, dan memiliki hubungan erat dengan pengikutnya. *Influencer* dalam konteks kuliner memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. *rating*, ulasan, dan pengalaman pengguna lebih diutamakan pengguna ketimbang merek. Kemunculan *food influencer* pada media sosial Tiktok kian meningkat, namun mereka yang secara konsisten mengangkat kuliner tradisional Indonesia masih sangat terbatas. Mayoritas konten kuliner cenderung *modern*, cepat saji, atau makanan kekinian. Sementara itu terdapat seorang *food influencer* yang berhasil dikenal publik di media sosial Tiktok dengan konten unggahan makanan tradisional Indonesia, yaitu Yusuf Adhitya Putratama dengan nama *user* @adhityaputratama. Adhitya Putratama adalah seorang *macro influencer* yang memulai karir di Tiktok sejak Tahun 2020 dan saat ini memiliki 380 ribu pengikut dengan jumlah total *like* konten sebanyak 18,6 juta. Namanya mulai dikenal saat ia menggunakan kalimat sapaan "berr" di konten terunggahnya. Selain itu, ia secara konsisten mengunggah konten dengan mengangkat kuliner tradisional khas Jawa Tengah dan Yogyakarta. Ciri khas tersebut menjadi pembeda antara Adhitya Putratama dengan *food influencer* lain serta menjadi pelopor kreator yang mengangkat kuliner tradisional Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Perkembangan internet yang semakin pesat menyebabkan arus informasi menjadi cepat dan terus berlangsung. Fenomena ini memunculkan berbagai *platform* digital yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi namun juga membentuk ruang interaksi antar pengguna. Mereka dapat saling berbagi informasi, memberikan komentar, serta memberikan

reaksi terhadap konten. Michael Miller (2019) mendefinisikan sosial media sebagai situs web, aplikasi, atau layanan yang menampung komunitas pengguna secara *online* dan memudahkan para pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain menggunakan perangkat teknologi yang dimilikinya. Komunikasi yang terbentuk melibatkan pesan, informasi, gambar, serta video sehingga mendorong terciptanya sebuah interaksi sosial. Para pengguna media sosial membentuk interaksi sosial sebagai Upaya menyampaikan makna yang terkandung dalam pesan yang mereka sampaikan.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama (Rulli Nasrullah, 2022) yaitu jaringan yang terdiri dari struktur sosial berbasis teknologi, informasi yang diproduksi serta didistribusikan antar pengguna, arsip sebagai media penyimpanan informasi, serta interaktivitas yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi satu sama lain. Media sosial pun memiliki jenis yang beragam, antara lain; (1) Situs jejaring sosial, *platform* yang memfasilitasi pertemanan dan berbagi informasi; (2) *Blog, platform* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari; (3) *Microblogging, platform* seperti *blog* dengan penggunaan karakter yang terbatas; (4) *Social Bookmarking*, yang memudahkan pengguna mengelola dan mencari informasi secara online; (5) *Wiki*, yakni media kolaboratif yang menghasilkan informasi bersama; serta (6) *Media Sharing*, yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dengan berbagai format seperti audio, video, dan teks.

Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah pengguna aktif. Hasil survei We Are Social (2025) menunjukkan bahwa Whatsapp dan Tiktok menduduki peringkat tertinggi sebagai *platform* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Tiktok bahkan mencatat durasi penggunaan tertinggi melampaui platform Whatsapp dan Youtube. Media sosial secara global akan terus mengalami pertumbuhan dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial, baik untuk berbagi informasi maupun melakukan interaksi sosial.

Tiktok

Platform Tiktok pada Tahun 2024 menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh secara global. Selain itu, pengguna Tiktok di Indonesia menempati peringkat kedua terbesar setelah Amerika Serikat pada Februari 2025 (Statista, 2025). Keunggulan media sosial Tiktok didukung oleh beragam fitur inovatif yang meningkatkan pengalaman pengguna, antara lain menambahkan musik, *filter, sticker, voice over* dan *voice changer, live streaming, blokir pengguna* dan hapus komentar, *auto captions, stitch, dan duet*. Selain fitur tersebut, pada Tahun 2024 Tiktok merilis fitur baru yang memudahkan para kreator untuk menjelajahi topik yang mereka minati. Fitur tersebut bernama *Creator Search Insight*. Dengan fitur ini, kreator dapat mencari inspirasi untuk konten mereka, menyesuaikan strategi kreatif mereka untuk memenuhi minat audiens, dan membuat konten yang ingin dilihat lebih banyak orang. Beragam fitur yang dihadirkan pada *platform* Tiktok dapat memberikan cara baru bagi kreator maupun pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan menarik melalui unggahan video.

Influencer

De Las Heras (dalam Shalin, 2021) berpendapat bahwa *influencer* dikenal sebagai "*opinion leader*" atau sosok yang memiliki efek atau pengaruh khususnya di media sosial. Mereka mampu memengaruhi perilaku pengikutnya karena dapat membentuk opini publik melalui konten yang mereka unggah. Abednego (2021) mengatakan bahwa penting bagi seorang *influencer* memiliki kejujuran dan

keterbukaan serta kemampuan dalam mengomunikasikan produk atau jasa yang dipromosikan. Hal tersebut lantaran *influencer* dianggap mampu untuk mendorong seseorang melakukan suatu kegiatan tertentu. Fenomena *influencer* sukses menarik perhatian publik khususnya dikalangan generasi muda karena dianggap mampu memengaruhi perilaku dan keputusan dalam pembelian.

Karakteristik *influencer* berdasarkan skala (Campbell & Farrell; Shalin, 2021) antara lain *nano-influencer* (0-10.000 pengikut), *micro-influencer* (10.000-100.000 pengikut), *macro-influencer* (100.000-1 juta pengikut), *mega-influencer* (>1 juta pengikut), *celebrity-influencer* (>1 juta pengikut). Selain itu, karakteristik *influencer* berdasarkan aspek (Osei & Owusu, 2019) antara lain *familiarity* (keakraban), *trustworthy* (dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik). Karakteristik *influencer* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, terlihat dari bagaimana seorang *influencer* mampu menciptakan pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dengan demikian pengaruh yang dihasilkan dari seorang *influencer* memiliki peran tinggi dalam tindakan pengikutnya.

Food Influencer

Influencer marketing menjadi strategi populer di kalangan pemasar karena tingginya jumlah pengguna media sosial. Konten kuliner menempati posisi ketiga teratas bersama dengan konten hiburan dan ulasan prosuk (Survei Databoks, 2023). Hal tersebut menunjukkan potensi besar bagi *food influencer* untuk memengaruhi pengikutnya. Mereka memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi dan ulasan makanan melalui unggahan foto atau video. Selain itu, mereka secara konsisten memproduksi konten makanan untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan popularitas. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong pengikutnya mencoba makanan yang direkomendasikan. Ketika memproduksi sebuah konten, *food influencer* diberikan kebebasan dalam menentukan ide serta kreativitas sehingga konten yang terbentuk sesuai dengan karakteristik *food influencer* tersebut.

Strategi Pengemasan Pesan

Pesan dalam komunikasi merupakan makna yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada audiens sehingga menciptakan interaksi diantara keduanya. Kotler (2016) berpendapat bahwa suatu pesan yang efektif idealnya harus mendapatkan perhatian, mempertahankan ketertarikan, meningkatkan hasrat, dan menciptakan tindakan. Tindakan yang perlu dilakukan komunikator dalam mencapai respon yang diinginkan perlu menjawab tiga pertanyaan; (1) apa yang dikatakan (*message strategy*); (2) bagaimana cara menyampaikan pesan (*creative strategy*); dan (3) siapa yang menyampaikan pesan (*message source*).

Strategi pesan (*message strategy*) memiliki fokus pada tema utama untuk menunjukkan keunggulan sebuah produk dengan menekankan empat jenis kepuasan, yakni rasional, sensorik, sosial, dan ego. Strategi kreatif (*creative strategy*) merupakan cara memvisualisasikan sebuah pesan yang diklasifikasikan menjadi; (1) Daya tarik informasional, menekankan manfaat produk; serta (2) Daya tarik transformasional, memberikan perasaan melalui ekspresi. Sumber pesan (*message source*) yang berfokus pada kredibilitas komunikator yang ditentukan oleh keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*likability*).

Goal-Plan-Action Theory

Goal-Plan-Action Theory (GPA) dikembangkan oleh James Dillard dan menekankan bahwa komunikasi terjadi karena adanya tujuan tertentu. Perilaku yang

dihasilkan seseorang berasal dari rencana berisi pengetahuan tentang kemungkinan dan tindakan dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Pengetahuan tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, pengamatan terhadap orang lain, interaksi yang dilakukan sebelumnya, serta rekomendasi dari orang lain. *Goal-Plan-Action* terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu tujuan (*goal*), rencana (*plan*), dan tindakan (*action*).

Tujuan (*goal*) merupakan urutan pertama seseorang membentuk sebuah pesan. Tujuan merupakan makna yang ingin dicapai ketika seseorang membentuk sebuah pesan. Tujuan dibedakan menjadi dua, yakni tujuan primer (utama) dan sekunder. Adapun jenis tujuan primer antara lain mendapatkan bantuan, memberi nasihat, berbagi kegiatan, mengubah orientasi, mengubah hubungan, mendapatkan izin, dan menegakkan hal dan kewajiban. Sementara itu tujuan sekunder terdapat beberapa jenis, yakni identitas, interaksi, sumber daya relasional, sumber daya pribadi, dan pengelolaan gairah. Sehingga dalam proses pembentukan pesan, komunikator perlu menentukan tujuan sebelum merencanakan sebuah pesan. Rencana (*plan*) merupakan proses kognitif untuk merancang strategi komunikasi. Individu melakukan perencanaan berdasarkan tujuan yang ingin ia capai. Dalam proses perencanaan produksi pesan, sebuah rencana dikelompokkan menjadi beberapa dimensi, yaitu eksplisit, dominan, argumen (logika), dan kontrol (pengaruh). Tindakan (*action*) merupakan tahap akhir dalam proses produksi sebuah pesan. Tujuan dan rencana pesan yang sebelumnya telah disusun dengan baik kemudian dihasilkan sehingga berbentuk nyata. Hal tersebut dapat berupa tindakan langsung maupun pesan yang disampaikan. Sehingga tindakan bermakna luaran yang dihasilkan dari tujuan dan rencana.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode analisis isi. Pendekatan kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (dalam Anggito dan Setiawan, 2018) merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah dengan tujuan menafsirkan suatu fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode yang telah disepakati. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan memahami proses pengemasan pesan oleh Adhitya Putratama di *platform* Tiktok, khususnya terkait aspek tujuan, rencana, dan tindakan dalam pembuatan konten. Metode analisis isi menurut Krippendorff (2013) yang berfokus pada makna komunikasi dalam teks, gambar, atau simbol. Penelitian ini mengamati konten terunggah pada akun Tiktok Adhitya Putratama (@adhityaputratama) baik secara verbal (suara/tulisan) maupun visual (gambar/video), dengan fokus strategi pesan dan strategi kreatif dalam konten yang diunggah.

Hasil Penelitian

Adhitya Putratama: Perjalanan Memulai Karir.

Yusuf Adhitya Putratama dikenal di Tiktok sebagai @adhityaputratama. Ia merupakan seorang food influencer, jurnalis TVRI Yogyakarta, sekaligus pengusaha asal Gunung Kidul, Yogyakarta. Adhitya memulai karirnya sebagai jurnalis di Jawa Pos Group serta merintis beberapa usaha di wilayah Gunung Kidul. Perjalanan Adhitya menjadi seorang *content creator* bermula pada tahun 2013. Konten yang ia unggah secara spesifik belum berfokus pada kuliner, melainkan konten berita yang diberi nama @beritainaja. Konten kuliner nusantara yang saat ini ia fokus sebagai

objek konten berawal dari kolaborasi antar *content creator*. Hasil konten kolaborasi tersebut menjadi motivasi besar bagi dirinya untuk melestarikan kuliner nusantara legendaris melalui sebuah konten. Adhitya mengunggah konten pertama di media sosial Tiktok pada tahun 2019. Sekian lama berkecimpung di dunia media sosial, Adhitya memiliki kata sapaan khas untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial, yakni “berr”. Kata tersebut dapat ditemukan pada setiap konten unggahannya di media sosial, ciri khas ini menjadikan dirinya dikenal dengan sapaan Mas Berr.

Proses Pembuatan Konten pada Akun Tiktok @adhityaputratama.

Adhitya memulai karir sebagai *content creator* karena motivasinya untuk menghadirkan sesuatu yang baru di media sosial. Adhitya memilih kuliner nusantara, khususnya kuliner legendaris, sebagai objek konten karena ditemukan masih jarang diangkat di media sosial Tiktok. Hal tersebut menjadi dorongan dirinya untuk membentuk konten bertema kuliner nusantara. Tujuan utama kontennya adalah untuk memperkenalkan kuliner nusantara kepada Generasi Z agar terjadi regenerasi penjual serta pembeli serta pelestarian makanan tradisional Indonesia tetap terjaga. Hal ini ia lakukan lantaran generasi saat ini mulai acuh terhadap kuliner nusantara dan beralih kepada makanan modern atau cepat saji. Adhitya juga menaruh perhatian besar terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan pedagang kecil, khususnya pedagang lanjut usia, dengan membantu mempromosikan usaha mereka.

Adhitya membentuk sebuah tim untuk membantunya memproduksi sebuah konten. Tim tersebut berjumlah 4 (empat) orang untuk mengelola konten, *endorse*, dan *edit* video. Adhitya bersama tim kemudian melakukan perencanaan untuk membentuk sebuah konten. Perencanaan konten yang dilakukan pertama kali oleh Adhitya dan tim adalah dengan mencari serta mengembangkan sebuah ide. Pencarian ide dilakukan dengan menemukan informasi kuliner nusantara dari lingkungan sekitar, termasuk informasi dari keluarga serta komentar *followers* di Tiktok. Informasi lokasi kuliner nusantara tersebut kemudian dilakukan pendataan guna mempermudah tim Adhitya melakukan observasi. Setelah mendapatkan informasi kuliner nusantara, tim Adhitya melakukan observasi lapangan untuk menyesuaikan kuliner dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria kuliner nusantara yang ditetapkan Adhitya sebagai objek konten yakni makanan tradisional, legendaris, dan murah. Langkah berikutnya yang dilakukan yaitu menentukan struktur konten. Struktur konten yang awalnya hanya berbentuk alur konten kemudian dikembangkan menjadi sebuah struktur konten yang saat ini sering dijumpai pada konten Tiktok @adhityaputratama.

Adhitya kemudian mengembangkan struktur konten dengan menentukan informasi yang ingin disampaikan dalam sebuah konten. Informasi penting menurut Adhitya yaitu lokasi, harga, dan informasi visual. Setelah perencanaan konten telah tersebut, selanjutnya Adhitya dan tim memasuki tahap produksi. Tahap ini dimulai dari *briefing*, pengambilan gambar, *editing*, dan *review*. Adhitya beserta tim dalam sekali perjalanan mampu memproduksi 1 - 4 konten yang didasarkan pada waktu, biaya, dan tenaga. Proses pengambilan gambar dimulai dengan *briefing* yang dilakukan Adhitya beserta tim. Hal tersebut bertujuan supaya Adhitya dan tim memiliki kesepahaman yang sama. Kemudian pengambilan gambar dilakukan secara spontan dan tanpa naskah, agar video yang dihasilkan tampak natural. Hasil pengambilan gambar selanjutnya masuk ke tahap *editing*. *Editing* video dilakukan Adhitya dan tim secara sederhana, karena struktur visual telah dirancang sejak

pengambilan gambar. Hasil video yang telah melewati tahap *editing* kemudian di *review* oleh Adhitya sebagai tahap finalisasi konten sebelum diunggah di media sosial. Apabila hasil video telah sesuai dan tidak terdapat kesalahan, video tersebut diunggah di media sosial Tiktok @adhityaputratama atau menjadi tabungan konten untuk masa yang akan datang.

Strategi Pengemasan Pesan Akun Tiktok @adhityaputratama.

Perencanaan merupakan tahapan dalam memproduksi sebuah pesan, baik secara verbal maupun visual. Berbagai tahapan perencanaan dilakukan guna menciptakan sebuah pesan efektif dan menarik. Adhitya sebagai *food influencer* menaruh perhatian dalam berbagai aspek agar konten unggahannya dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat. Pesan yang efektif dapat dilihat dari dua strategi, yakni strategi pesan dan strategi kreatif.

Strategi pesan berupaya untuk memberikan informasi yang tercantum pada pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan Adhitya sebagai seorang *food influencer* dalam mengemas sebuah pesan. Poin penting yang menjadi perhatian Adhitya dalam memproduksi sebuah pesan yakni informasi yang disampaikan, sumber informasi, serta karakteristik dalam menyampaikan informasi tersebut. Beberapa informasi yang wajib ada pada konten terunggah Tiktok Adhitya (@adhityaputratama) yakni lokasi tempat, harga makanan, dan informasi lain dalam bentuk visual, poin tersebut dapat ditemukan dalam setiap konten yang diunggah pada media sosial Tiktok. Informasi tersebut kemudian dikemas menjadi sebuah konten dan disampaikan langsung oleh sumber informasi. Dalam konteks kuliner nusantara, sumber yang dapat dipercaya langsung untuk menyampaikan informasi yakni penjual kuliner nusantara. Sehingga konten kuliner nusantara yang dibentuk Adhitya disampaikan dalam bentuk interaksi antara dirinya dengan penjual kuliner nusantara. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya Adhitya dalam memberikan informasi faktual dan terpercaya. Pada proses pengemasan pesan, Adhitya juga selalu menggunakan berbagai slogan berbentuk teks maupun visual yang nantinya menjadi ciri khas yang dimiliki Adhitya sebagai seorang *food influencer*. Beberapa slogan yang terdapat pada konten Tiktok @adhityaputratama antara lain; (1) Kata sapaan “berr” yang digunakan sebagai sapaan akrab Adhitya dengan pengguna Tiktok; (2) Bahasa gaul lokal “ndendiy banget” yang berarti enak sekali; serta (3) Kalimat pembuka “otw berburu kuliner nusantara” sebagai penanda bahwa konten tersebut membahas kuliner nusantara.

Strategi kreatif memiliki perhatian baik secara verbal maupun visual. Proses pembentukan konten memiliki beragam rencana sebagai upaya penyampaian pesan. Generasi saat ini gemar mencari informasi berdasarkan konten yang menarik perhatian, sehingga Adhitya juga menaruh perhatian besar dalam proses pembuatan konten yang ia miliki. Selain beragam slogan menarik, Adhitya juga memiliki upaya tersendiri untuk menarik perhatian pengguna Tiktok. Upayanya dalam memperkenalkan kuliner nusantara tidak serta hanya sebatas memberikan informasi makanan, namun memberikan pengalaman lain yang dikemas melalui visual..

Pembahasan

Teori Goal-Plan-Action

Menurut teori Goal-Plan-Action, James Dillard, komunikasi terbentuk dikarenakan terdapat sebuah pesan berisi makna yang ingin disampaikan oleh

komunikator. Terbentuknya sebuah interaksi merupakan upaya dari komunikator dan komunikan secara timbal balik dalam menyampaikan tujuan pesan mereka. Teori ini membagi pembentukan pesan kedalam tiga tahap, yakni goal (tujuan), plan (rencana), dan action (tindakan).

Adhitya memiliki perhatian khusus terhadap kuliner nusantara yang semakin kurang populer, sehingga tujuannya dalam membentuk akun Tiktok berfokus untuk memperkenalkan kuliner nusantara kepada Generasi Z. Hal ini dapat ditemukan dalam konten Tiktok @adhityaputratama yang sebagian besar merupakan tema kuliner nusantara. Ketika berencana untuk mengejar tujuan utama, kekhawatiran lain kemungkinan akan muncul. Teori ini berpendapat bahwa seseorang memiliki tujuan sekunder hanya karena ia mempertimbangkan untuk mencoba memengaruhi orang lain. Teori ini mendukung keberadaan dua tujuan sekunder yang ditemukan pada akun Tiktok Adhitya, yakni tujuan identitas dan tujuan pengelolaan percakapan.

Tujuan identitas berfokus pada standar etika, moral, dan pribadi untuk perilaku yang muncul dari prinsip dan nilai individu. Adhitya membentuk identitas dirinya yang berasal dari slogan-slogan ciri khasnya. Hal ini dapat ditemukan dalam konten unggahan media sosial Tiktok miliknya. Slogan tersebut menjadikan Adhitya dikenal sebagai *food influencer* kuliner nusantara. Selain itu, tujuan sekunder lainnya juga melibatkan tujuan pengelolaan percakapan. Tujuan ini memiliki perhatian pada pengelolaan kesan dan wajah. Individu lebih suka dengan interaksi yang berjalan lancar dan tidak ada pihak yang mengancam identitas pihak lain. Adhitya menyatakan dalam proses produksi konten, ia memilih untuk melakukan interaksi dengan penjual kuliner nusantara agar informasi tersebut disampaikan langsung dari sumber terpercaya.

Proses produksi konten pada penelitian ini memiliki satu tujuan utama dan dua tujuan sekunder. Dua tujuan sekunder memiliki tujuan yang berbeda dengan tujuan utama. Pertama, tujuan identitas (tujuan sekunder) tidak memiliki hubungan dengan tujuan berbagi informasi (tujuan utama). Identitas diri yang dibentuk oleh Adhitya tidak berkaitan dengan tujuan kuliner nusantara dapat dikenal generasi z. Kedua, tujuan pengelolaan percakapan (tujuan sekunder) tidak relevan dengan tujuan berbagi informasi (tujuan utama). Percakapan antara Adhitya dengan penjual kuliner nusantara tidak berkaitan dengan tujuan kuliner nusantara dapat dikenal generasi z. Sehingga kesimpulan tujuan pada penelitian ini ditemukan bahwa tujuan sekunder tidak relevan dengan tujuan utama.

Teori ini berikutnya membahas mengenai rencana (*plan*) yang merupakan gambaran mental seseorang dari langkah yang akan ditempuh guna mencapai tujuan. Adhitya melakukan proses perencanaan yang terbagi menjadi beberapa langkah, antara lain; (1) Mencetuskan sebuah ide; (2) Melakukan riset dan observasi lokasi kuliner nusantara; (3) Menentukan struktur konten; dan (4) Menentukan informasi penting. Langkah tersebut merupakan upaya yang dilakukan Adhitya dalam melakukan perencanaan sebuah konten.

Kemudian teori ini membahas mengenai tindakan (*action*) yang merupakan luaran dari tujuan dan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah Adhitya merencanakan pra produksi konten, ia bersama tim kemudian melakukan tindakan untuk menghasilkan konten yang dapat diunggah pada media sosial Tiktok. Langkah-langkah yang ia lakukan yakni; (1) Riset dan observasi; (2) Membuat struktur dan alur konten; (3) Merekam Video; (4) Pengeditan; (5) *Review*. Dengan

demikian Adhitya Putratama mampu membentuk konten kuliner nusantara secara maksimal dengan konsep yang matang.

Strategi Pesan dan Strategi Kreatif

Strategi pesan pada akun Tiktok @adhityaputratama disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan keunggulan atau karakter dari informasi yang ingin disampaikan. Hasil penelitian menemukan bahwa konten Tiktok @adhityaputratama mampu memenuhi empat tipe penghargaan komunikasi dalam mencari sebuah produk. Pertama kepuasan rasional yang mengacu pada rasa puas yang diperoleh pengguna karena pesan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan. Kepuasan rasional ditemukan dalam konten Tiktok Adhitya yang memberikan beragam informasi kuliner nusantara. Informasi tersebut yakni nama kuliner nusantara, lokasi, harga, jam operasional, serta informasi visual. Kedua kepuasan sensorik yang mengacu pada bagaimana individu dapat merasakan kepuasan melalui stimulasi panca indera. Adhitya mengemas konten Tiktok dengan menyajikan secara detail visual makanan, ekspresi wajah, dan suasana tempat kuliner. Adhitya juga memberikan pengalaman audio secara jelas, sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik. Ketiga kepuasan sosial yang merujuk pada perasaan puas yang dialami individu ketika berinteraksi dengan orang lain. Tersaji pada konten Tiktok Adhitya yang memiliki interaksi pada masing-masing kontennya. Sehingga interaksi yang dilakukan baik dalam konten maupun fitur komentar Tiktok dengan pengguna dapat memberikan kepuasan sosial. Keempat yaitu kepuasan ego yang merujuk pada rasa puas yang diperoleh individu ketika tindakan mereka diakui dan dihargai. Konten terunggah Tiktok @adhityaputratama membentuk beragam interaksi yang terjadi pada fitur komentar. Fokus kepuasan ini merujuk pada pengguna Tiktok yang melakukan interaksi dengan Adhitya pada fitur komentar konten. Ditemukan bahwa pengguna Tiktok yang melakukan interaksi dengan Adhitya merasa dihargai dan dianggap sehingga kepuasan ego dapat tercapai.

Strategi kreatif menurut Kotler terbagi menjadi dua, yakni daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Daya tarik informasional mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Hasil penelitian menemukan bahwa Adhitya mampu memberikan informasi faktual dengan memilih penjual kuliner nusantara sebagai sumber informasi di masing-masing kontennya. Selain itu, Adhitya juga membentuk strategi agar pengikut Tiktok dapat membentuk kesimpulan sendiri setelah menonton konten ini. Hal tersebut terjadi lantaran Adhitya tidak secara langsung memberikan penilaian terhadap makanan tradisional yang sedang ia konsumsi. Kemudian daya tarik transformasional yang mencakup penjelasan mengenai manfaat diluar produk yang ditawarkan. Pada konten kuliner nusantara di Akun Tiktok @adhityaputratama, beragam informasi tersajikan baik secara teks (terdapat pada deskripsi konten) maupun secara audio visual (disampaikan melalui percakapan). Daya tarik lain yang terdapat pada konten Tiktok @adhityaputratama yakni humor, ekspresi, dan gesture yang dikenal sebagai ciri khas Adhitya. Daya tarik tersebut mampu membangkitkan motivasi pengguna Tiktok untuk membeli kuliner nusantara yang ditandai dengan hadirnya beragam komentar positif.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Adhitya Putratama membentuk strategi pengemasan pesan dengan baik sehingga

tujuan pesan dapat tercapai. Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, pada proses pembuatan konten Adhitya memiliki tujuan utama dan tujuan sekunder yang tidak relevan. Kemudian perencanaan yang dibentuk Adhitya didasari oleh riset dan observasi yang selanjutnya proses pembuatan konten berhasil dilakukan dalam beberapa langkah, yakni (1) Melakukan riset dan observasi; (2) Membuat struktur dan alur konten; (3) Merekam video; (4) Proses *editing* video; dan (5) *Review* atau pengecekan hasil edit. Video yang telah diproduksi kemudian akan dipublikasi pada akun media sosial Tiktok pribadinya @adhityaputratama.

Kedua, penelitian ini juga mengamati strategi pesan dan strategi kreatif konten Tiktok @adhityaputratama. Strategi pesan pada penelitian ini berhasil memperoleh empat tipe kepuasan, yakni kepuasan rasional, sensorik, sosial, dan ego. Selain itu, strategi kreatif berfokus pada dua daya tarik, yaitu informasional dan transformasional. Daya tarik informasional pada akun Tiktok Adhitya berhasil memberikan informasi kuliner nusantara berdasarkan fakta dan logis, sedangkan daya tarik transformasional pada akun Tiktok Adhitya membentuk kemungkinan pengguna Tiktok menarik kesimpulannya sendiri serta mampu membangkitkan motivasi pembelian pengguna.

Daftar Pustaka

- Anggito, A. Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Abednego, F, et al. (2023). Analisis Pemilihan Social Media Influencer pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). Jurnal Riset Bisnis. Vol.5(1):57-73.
- Dillard, J.P. (2015). Goals-Plan-Action Theory. The International Encyclopedia of Interpersonal Communication. doi: 10.1002/9781118540190.wbeic148
- Goodstats.id. (2022, 10 September). Antara Makanan Modern dan Tradisional, Mana yang Lebih Digemari oleh Anak Muda Indonesia?. Diakses pada 3 Maret 2025 dari <https://goodstats.id/article/antara-makanan-modern-dan-tradisional-mana-yang-lebih-digemari-oleh-anak-muda-indonesia-n3CJU>
- Goodstats.id. (2023, 28 Februari). 10 Restoran Terlaris di Indonesia. Diakses pada 3 Maret 2025 dari <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-restoran-terlaris-di-indonesia-volSc>
- Katadata.co.id. (2022, 5 September). Ini Besaran Pengeluaran Per Kapita Penduduk Indonesia pada September 2021. Diakses pada 3 Maret 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/e70224fe3d9416f/ini-besaran-pengeluaran-per-kapita-penduduk-indonesia-pada-september-2021>
- Katadata.co.id. (2025, 21 Februari). Tiktok, Aplikasi Paling Banyak Diunduh Global pada 2024. Diakses pada 30 Maret 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67b8003b80ecd/tiktok-aplikasi-paling-banyak-diunduh-global-pada-2024>
- Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krippendorff, K., 2013. Content Analysis: an Introduction to its Methodology, third ed. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Miller, Michael. (2019). My Social Media for Seniors. Indianapolis: Pearson Education.
- Nasrullah, Rulli. (2022). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana.
- Tiktok.com. (2023, 1 September). What's Next 2023 Trend Report. Diakses pada 3 Maret 2025, dari https://www.tiktok.com/business/library/ID_TikTok_WhatsNext_Final.pdf