

**PENERAPAN PRINSIP KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER
LOKAL MELALUI MEDIA TIKTOK
(STUDI PADA PELAKU UMKM GENERASI Z DI KOTA
BOGOR)**

SKRIPSI

Oleh :

Checilia Regitha Agustin Simbolon

2271650096



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

**PENERAPAN PRINSIP KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER
LOKAL MELALUI MEDIA TIKTOK
(STUDI PADA PELAKU UMKM GENERASI Z DI KOTA
BOGOR)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

Checilia Regitha Agustin Simbolon
2271650096



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Checilia Regitha Agustin Simbolon

NIM : 2271650096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"PENERAPAN PRINSIP KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER LOKAL MELALUI MEDIA TIKTOK (STUDI PADA PELAKU UMKM GENERASI Z DI KOTA BOGOR)"** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 2 Juli 2026



Checilia Regitha Agustin Simbolon



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
"PENERAPAN PRINSIP KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER LOKAL
MELALUI MEDIA TIKTOK
(STUDI PADA PELAKU UMKM GENERASI Z DI KOTA BOGOR)"

Oleh:

Nama : Checilia Regitha Agustin Simbolon

No. Induk Mahasiswa : 2271650096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.)
NIDN: 0301067403

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dekan,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)
NIDN: 0306108902

(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)
NIDN: 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 18 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Checilia Regitha Agustin Simbolon
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan Prinsip Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal Melalui Media Tiktok (Studi Pada Pelaku UMKM Generasi Z Di Kota Bogor)” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si.	Sebagai Ketua	
2. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.	Sebagai Anggota	
3. Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 2 Juli 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Checilia Regitha Agustin Simbolon
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Prinsip Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal
Melalui Media Tiktok (Studi Pada Pelaku UMKM Generasi
Z Di Kota Bogor)

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 18 Juni 2026

Jakarta, 2 Juli 2026

Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I

(Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si.)

Penguji II

(Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.)

Penguji III

(Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Checilia Regitha Agustin Simbolon
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650096
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : Penerapan Prinsip Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal Melalui Media Tiktok (Studi Pada Pelaku UMKM Generasi Z Di Kota Bogor)

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 2 Juli 2026

Yang menyatakan,

Checilia Regitha Agustin Simbolon

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kebaikanNya sehingga skripsi yang berjudul **Penerapan Prinsip Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal Melalui Media Tiktok (Studi pada Pelaku UMKM Generasi Z di Kota Bogor)** ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini menggambarkan pertanyaan tentang bagaimana penerapan prinsip komunikasi pemasaran kuliner lokal melalui media Tiktok yang dilakukan oleh pelaku UMKM generasi z di kota Bogor. Penelitian ini berusaha menjelaskan keterkaitan antara konsep prinsip komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran produk di media sosial.

Skripsi ini tentu melibatkan banyak pihak dalam proses pengerjaannya. Terima kasih kepada orang tua penulis yaitu papa, ibu dan adik yang memberikan semangat, doa, motivasi dan dukungan untuk saya serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa secara penuh selama proses perkuliahan berlangsung hingga pada proses penulisan skripsi ini. Pertama saya ucapkan terima kasih kepada Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu memberikan saran, kritik, arahan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Kedua, penulis berterima kasih kepada Pak Singgih Sasongko, S.IP., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik karena telah membantu penulis dalam memenuhi jumlah satuan kredit semester selama delapan semester berlangsung. Ketiga, kepada kak Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan administrasi perkuliahan. Keempat, penulis berterima kasih kepada seluruh infroman yang telah bersedia untuk diwawancarai dan membantu penulis dalam menjawab pertanyaan yang telah diajukan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis, baik teman SMP, SMA dan teman - teman Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang telah berproses dan berjuang bersama.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta, 10 Juni 2026



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACK</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.4.3 Manfaat Sosial	8
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual	9
1.5.1 Komunikasi Pemasaran	9
1.5.2 Media Tiktok	11
1.5.3 Kuliner	13
1.5.4 Kerangka Berpikir	14

1.6 Metode Penelitian	14
1.6.1 Pendekatan Penelitian	14
1.6.2 Tipe Penelitian.....	15
1.6.3 Metode Penelitian	16
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	16
1.6.5 Sumber Data.....	18
1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	19
1.6.7 Keabsahan Data	20
 BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	 22
2.1 Kuliner Lokal.....	22
2.1.1 Makanan Tradisional Cireng	24
2.1.2 Makanan Tradisional Cilung.....	24
2.1.3 Makanan Tradisional Pempek	25
2.1.4 Makanan Tradisional Batagor	25
2.1.5 Makanan Tradisional Seblak.....	26
2.1.6 Makanan Tradisional Baso Aci	27
2.2 UMKM	27
2.3 Generasi Z.....	29
2.4 Deskripsi Informan Penelitian	30
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 33
3.1 Temuan Penelitian.....	33
3.1.1 Kejelasan Pesan.....	33
3.1.2 Kesesuaian dengan Target Audiens	40
3.1.3 Konsistensi <i>Branding</i>	44
3.1.4 Kreativitas dan Diferensiasi.....	49
3.1.5 Pemilihan Saluran yang Tepat	51
3.2 Pembahasan	55
3.2.1 Kejelasan Pesan.....	55

3.2.2 Kesesuaian dengan Target Audiens	56
3.2.3 Konsistensi <i>Branding</i>	57
3.2.4 Kreativitas dan Diferensiasi.....	58
3.2.5 Pemilihan Saluran Yang Tepat	59
 BAB IV PENUTUP	 65
4.1 Kesimpulan	65
4.2 Saran	66
4.2.1 Saran Akademis	66
4.2.2 Saran Praktis	66
4.2.3 Saran Sosial	67
 DAFTAR PUSTAKA	 68
LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA	72
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP HASIL WAWANCARA	76
LAMPIRAN 3 CODING HASIL WAWANCARA.....	161
LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI WAWANCARA.....	196

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	31
Tabel 3.1	54
Tabel 3.2	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3	14
Gambar 3.1	34
Gambar 3.2	35
Gambar 3.3	36
Gambar 3.4	37
Gambar 3.5	37
Gambar 3.6	39
Gambar 3.7	46
Gambar 3.8	48



DAFTAR SINGKATAN

DM	DIRECT MESSAGE
FYP	FOR YOUR PAGE
GEN Z	GENERASI Z
OJOL	OJEK ONLINE
WA	WHATSAPP



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	72
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	76
Lampiran 3 Koding Hasil Wawancara	161
Lampiran 4 Dokumentasi.....	196



ABSTRAK

Saat ini, di Indonesia terdapat enam puluh empat hingga enam puluh enam juta unit UMKM. Penelitian ini melihat bagaimana penerapan prinsip komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara semiterstruktur terhadap enam pelaku UMKM kuliner lokal Generasi Z yang dipilih menggunakan *teknik purposive sampling*. Kriteria informan dalam penelitian ini merupakan generasi z berusia 18 – 28 tahun, memiliki usaha di bidang kuliner, pengguna aktif media sosial dan familiar dengan fitur media sosial Tiktok dan memiliki akun media sosial resmi khusus untuk usaha yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Generasi Z di TikTok yang paling dominan dilakukan yakni prinsip kejelasan pesan. Melalui prinsip kejelasan pesan, seluruh pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang mudah dipahami seperti fokus pada visual produk yang ditawarkan meliputi harga, jenis dan lokasi penjualan produk hingga pada layanan yang ditawarkan seperti menggunakan layanan antar jemput makanan melalui *platform* ojek *online*. Selain itu, prinsip kesesuaian dengan target audiens melalui gaya bahasa, promosi, dan riset pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Kemudian, konsistensi *branding* melalui keselarasan identitas merek. Pemilihan saluran yang tepat juga diterapkan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan TikTok sebagai media utama promosi karena memiliki jangkauan luas dan fitur interaktif yang mendukung komunikasi dengan konsumen. Namun, prinsip kreativitas dan diferensiasi hanya diterapkan oleh dua informan, melalui konsep kampanye seperti konten promosi yang unik serta menggunakan ikon yang menjadi ciri khas lokasi penjualan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang digunakan dalam mendukung pemasaran kuliner lokal serta membantu pelaku UMKM generasi z memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci : Prinsip Komunikasi Pemasaran, Generasi Z, Kuliner Lokal, Tiktok

ABSTRACT

Currently, Indonesia is home to approximately 64 to 66 million Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study examines the implementation of marketing communication principles through social media using a descriptive qualitative approach with a phenomenological method. Data were collected through semi-structured interviews with six Generation Z local culinary MSME owners selected using purposive sampling. The participants met the following criteria: aged 18–28 years, operating a culinary business, actively using social media, familiar with TikTok features, and managing an official social media account dedicated to their business. The findings indicate that the most dominant marketing communication principle implemented by Generation Z MSME owners on TikTok is message clarity. Through this principle, all participants delivered marketing messages in a clear and easily understandable manner by emphasizing product visuals, including pricing, product types, business locations, and available services, such as food delivery through online ride-hailing platforms. In addition, they applied the principle of audience alignment by adapting language style, promotional strategies, and market research to consumer characteristics. The principle of branding consistency was reflected in maintaining a coherent brand identity across promotional content. The principle of appropriate channel selection was also implemented by utilizing TikTok as the primary promotional platform due to its broad reach and interactive features that facilitate communication with consumers. However, the principle of creativity and differentiation was demonstrated by only two participants through unique promotional content and the use of distinctive visual icons representing their business locations. This study highlights that TikTok serves as an effective promotional medium for supporting the marketing of local culinary products while enabling Generation Z MSME owners to expand market reach and strengthen consumer engagement.

Keywords: *Marketing Communication Principles, Z Generation, Local Culinary, Tiktok*