

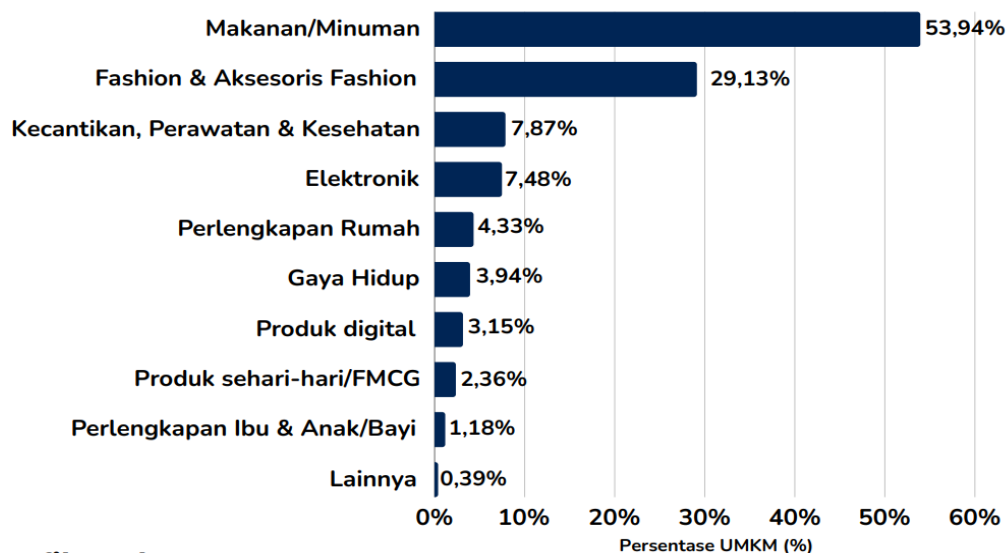
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM memiliki peran sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM atau singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dikenal sejak tahun 2008 dan diatur dalam Undang - Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kontribusi UMKM yakni lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja dengan jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap ekspor akan terus ditingkatkan pada tahun ini sehingga akan mendukung pencapaian target pertumbuhan ekspor sekitar 9% dalam lima tahun mendatang (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

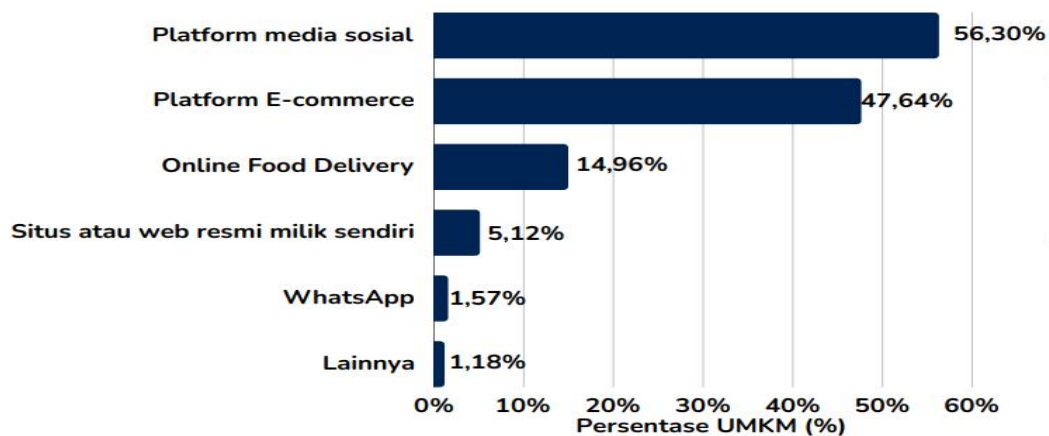
Adapun hasil survei yang dilakukan oleh INDEF (2024) yakni UMKM dapat dilihat berdasarkan pada jenis kategori produk yang dijual. Survei ini dilakukan berdasarkan kategori jenis produk melalui beragam platform perdagangan elektronik. INDEF mengatakan hampir tiga dari empat jenis produk yang dijual oleh UMKM adalah kategori makanan dan minuman serta produk *fashion* dan aksesoris *fashion*. Maka lebih dari separuh produk yang dijual oleh UMKM adalah produk makanan dan minuman, misalnya makanan ringan, minuman kemasan, sayur, buah, dan daging. Produk *fashion* dan aksesoris *fashion*, misalnya pakaian, tas, dan jam, menempati urutan kedua jenis produk yang dijual UMKM. Produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan, produk elektronik, dan perlengkapan rumah merupakan produk UMKM lainnya yang memiliki porsi produk penjualan lebih sedikit.



Gambar 1.1 Jenis produk yang terbanyak dijual UMKM (INDEF, 2024)

Sumber : <https://indef.or.id/transformasi-umkm-digital/>

UKMM kuliner memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional negara karena menjadi salah satu sektor yang paling berkembang di Indonesia (Wibowo et al., 2025). Namun, UMKM kuliner memiliki tantangan yang cukup besar karena adanya persaingan pasar yang semakin besar. Dahulu, kegiatan promosi kuliner dilakukan dengan cara konvensional seperti spanduk, promosi dari mulut ke mulut. Namun saat ini, dengan penggunaan media sosial, promosi kuliner dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Pada Januari 2025, ada sebanyak 143 juta pengguna media sosial di Indonesia (We Are Social, 2025).



Gambar 1.2 Tempat Berjualan Online dalam Satu Tahun Terakhir (INDEF, 2024)

Sumber : <https://indef.or.id/transformasi-umkm-digital/>

Hasil survei yang dilakukan oleh INDEF (2024) mengatakan bahwa penggunaan *platform* digital menjadi tempat untuk berjualan secara *online*. Pada aplikasi media sosial, hasil survei menyatakan bahwa responden UMKM telah menggunakan Facebook *Marketplace*, Instagram *Shop* dan Tiktok *Shop* sebagai tempat berjualan secara *online*. Selain itu, lima puluh persen UMKM telah menggunakan aplikasi Shopee untuk menjalankan usahanya secara *online*.

Media sosial merupakan sebuah alat efektif untuk melakukan kegiatan promosi karena mampu untuk mengubah sikap masyarakat yang dari hanya memperhatikan produk menjadi tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan (Zannah, 2021). Media sosial dapat menjangkau masyarakat luas tanpa ada batasan ruang dan waktu. Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial efektif untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness* dari UMKM kuliner. Saerang (2020) menyebutkan penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar dan interaksi dengan konsumen.

Strategi pemasaran digital bisa mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap produk. Produk kuliner UMKM akan sulit bersaing dengan produk yang berasal dari merk - merk mapan jika tidak menggunakan strategi

komunikasi yang tepat (Regina et al., 2025; Saerang, 2020). Selain itu, strategi ini penting karena UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar dengan pemasaran yang lebih besar pula dan sistematis (Annisa et al., 2024). Penggunaan media sosial merupakan langkah yang strategis dan relevan bagi pelaku UMKM untuk dilakukan (Regina et al., 2025).

Kegagalan usaha dapat disebabkan oleh kurang kreatif dan kurang kuat saat menguasai pasar (Pratama & Prodjo, 2023). Generasi z kelahiran 1997 hingga 2012 mulai mengambil peran signifikan, terutama dalam hal pemasaran digital, produksi konten kreatif, dan penguasaan teknologi baru (Rizka, 2025). Generasi z menyukai interaksi yang aktif dan respons yang cepat. *Marketing* melalui konten video di platform seperti TikTok atau Instagram *Stories* terbukti efektif menarik perhatian dalam waktu yang singkat. *Marketing Dive* mengatakan hampir 70% generasi z mencari ulasan atau testimoni daring sebelum membeli, menyoroti pentingnya interaksi dan kredibilitas dalam pengambilan keputusan mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka adanya kecenderungan bahwa generasi z memiliki keterlibatan dalam kewirausahaan secara digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Daud et al., (2025) menyebutkan adanya peningkatan penjualan sebesar tiga puluh persen pada UMKM kuliner “Rusdan” di Bandar Lampung karena mengimplementasikan pemasaran digital, seperti testimoni pelanggan, video tutorial dan resep. Penggunaan media sosial menjadi sarana evaluasi produk dan membantu meningkatkan citra merk. Selain itu, adanya kolaborasi dengan *influencer* juga berhasil untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merk Pempek Rusdan. Penggunaan fitur media seperti *stories* dan *live* menjadi rekomendasi dalam penelitian ini untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang. Maka untuk mendapatkan hasil yang baik bagi pelaku bisnis UMKM diperlukan keseimbangan dan kerjasama antara strategi penjualan, pemasaran hingga promosi produk untuk mencapai tujuan usaha.

Penelitian berbeda dilakukan oleh Mandasari et al.,(2019) yakni strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso yang dilakukan yakni strategi produk, harga, tempat dan promosi. Harga merupakan jumlah uang untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan yang maksimal. Selain itu, tempat pemasaran dengan nama yang mudah diingat, ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan membantu kegiatan pemasaran suatu usaha karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau lokasi usaha tersebut.

Saat ini, pelaku UMKM menyadari bahwa media sosial berperan penting dalam pemasaran produk, seperti yang dikatakan oleh (Rachmawati et al., 2021) dalam penelitiannya di UMKM Desa Tridaya Sakti. Para pelaku UMKM menggunakan media sosial tersebut sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, pelaku UMKM kerap kali memiliki kendala hingga saat ini karena minimnya koneksi, kurangnya pemahaman dalam penggunaan media sosial, gagap teknologi dan kurangnya peralatan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kegiatan literasi digital yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Penelitian tentang aktivasi generasi z terhadap pengembangan UMKM melalui digitalisasi dilakukan oleh Ramdhani dan Madani (2023) yang mengatakan bahwa gagasan inovatif dari generasi z mengambil peran secara unik dalam mengembangkan UMKM. Hal tersebut muncul karena adanya kesadaran bahwa digitalisasi menjadi solusi yang efektif saat mengatasi kesulitan pemasaran yang dihadapi. Generasi Z memiliki peran sebagai agen kontrol sosial (Ramdhani dan Madani, 2023) yakni :

1. *Connected*, membuat generasi z diharuskan mampu untuk bersosialisasi dengan baik di dunia nyata
2. *Creative*, manusia di era digital dibedakan menjadi empat tingkatan; *a grow one, be better one, be the best one, and an excellent one*. Adanya ide dan gagasan baru menjadi tanda dari evolusi manusia dalam hal ini.

3. *Confidence*, generasi z memiliki kepercayaan dan keberanian dalam mengemukakan pendapat dan memberikan ruang aspirasi kepada semua pihak untuk kepentingan bersama.

Digitaliasi pada UMKM memberikan keuntungan karena membantu pemasaran dan dapat memfasilitasi penjualan secara daring (Palem et al., 2025). Adanya strategi dalam pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang pada intinya untuk menciptakan profitabilitas (Wijoyo et al., 2021). Penggunaan media sosial dinilai sebagai media komunikasi yang baik karena selain karena manfaat yang dihasilkan juga dapat memprioritaskan dalam menargetkan konsumen (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Pengusaha dituntut untuk terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka meliputi pengemasan, pengembangan produk dan konten promosi serta konsistensi dalam menjaga rasa produk dengan tidak mengurangi jumlah bahan yang digunakan juga menjadi suatu cara untuk mengatasi persaingan dalam penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Palem et al., (2025) menyebutkan UMKM harus terbiasa dengan berbagai pasar yang tersedia, memilih fitur yang ditawarkan dari berbagai media sosial yang sesuai dengan target pasar mereka.

UMKM di kota Bogor terus melakukan adaptasi dengan adanya perkembangan teknologi. Kota Bogor dinilai memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar, khususnya di sektor kebudayaan, pariwisata dan kuliner (Tiar, 2025). Saat ini, jumlah generasi z di kota Bogor mencapai 256.437 penduduk. Bogor menjadi salah satu kota dari Provinsi Jawa Barat yang menjadi kota tujuan wisata (Sari, 2024). Maka generasi z sebagai agen digital diharapkan mampu untuk menghasilkan pengelolaan dan promosi strategis yang berkelanjutan dengan lebih efektif dan adaptif sesuai dengan perkembangan jaman (Sabandiyah & Puspita Sari, 2025).

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai generasi z yang dinilai belum familiar sebagai pelaku UMKM

melakukan transisi menjadi pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan media sosial Tiktok dalam mempromosikan produk. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan prinsip komunikasi pemasaran kuliner lokal di media sosial yang dilakukan oleh generasi z sebagai pelaku usaha kuliner . Hal ini penting untuk dilakukan karena UMKM memberikan manfaat bagi perekonomian negara dan generasi z mampu menjadi tonggak sumber daya manusia untuk keberlangsungan hidup dengan tetap memanfaatkan teknologi dalam mendukung proses usaha tersebut. Lalu, penelitian ini ingin menelaah mengenai pemilihan prinsip – prinsip komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pelaku UMKM generasi z di Kota Bogor dalam komunikasi pemasaran kuliner lokal di media Tiktok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merancang komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya bagi pelaku usaha kuliner.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan suatu masalah pokok di dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana penerapan prinsip komunikasi pemasaran kuliner lokal melalui media Tiktok yang dilakukan oleh pelaku UMKM generasi z di Kota Bogor?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui penerapan prinsip komunikasi pemasaran kuliner lokal melalui media Tiktok yang dilakukan oleh pelaku UMKM generasi z di Kota Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media Tiktok sebagai saluran penyampaian pesan promosi dari pelaku usaha. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi dalam studi ilmu komunikasi berbasis media digital dan memperdalam wawasan tentang penerapan prinsip – prinsip strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran. Dengan mengetahui prinsip komunikasi pemasaran, pelaku usaha akan lebih mudah melakukan kegiatan pemasaran dalam menjual produk. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan bagi pengguna akun Tiktok yang memiliki usaha kuliner serupa namun berada di daerah yang berbeda untuk dapat membuat konten promosi yang unik dan menarik agar menarik perhatian audiens dan konsumen.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada masyarakat mengenai penggunaan media Tiktok sebagai media komunikasi untuk saluran pemasaran produk. Temuan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi mereka sebagai konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong interaksi yang positif

antara pelaku usaha dan konsumen sehingga membentuk hubungan yang saling menguntungkan dalam kegiatan usaha.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Setiap kegiatan usaha, baik di bidang barang maupun jasa membutuhkan kegiatan pemasaran. Hal ini penting untuk dilakukan karena selain untuk mengenalkan produk yang ditawarkan tentu untuk mendapatkan keuntungan. Komunikasi pemasaran merupakan proses menyampaikan informasi kepada konsumen untuk memengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan terhadap produk atau merk. Komunikasi pemasaran merupakan saraja untuk menginformasikan dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan merk ataupun produk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016 ; Dono, 2025)

Pesan yang relevan, konsisten dan menarik menjadi cara dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam komunikasi pemasaran. Terciptanya nilai emosional dan loyalitas pada pelanggan juga merupakan komunikasi pemasaran, yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan (Shimp & Andrews, 2013 ; Dono, 2025) diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan dan minat agar pesan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan tepat sasaran.

Tujuan dari komunikasi pemasaran yakni untuk memaksimalkan pencapaian kinerja bisnis. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong minat beli dan konversi penjualan.

Adapun prinsip komunikasi pemasaran yang efektif (Dono, 2025) :

a. Kejelasan Pesan:

Pesan yang disampaikan harus konsisten, sederhana serta mudah dipahami. Prinsip ini mengatakan bahwa kejelasan pesan ini mencakup

manfaat utama produk atau layanan secara langsung sehingga konsumen memahami proporsi yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016 ; Dono, 2025)

b. Kesesuaian dengan target audiens :

Pesan dalam komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik demografis, psikografis, kebutuhan, dan preferensi target pasar. Penting untuk melakukan riset pasar untuk memahami perilaku konsumen karena dapat membantu komunikasi pemasaran lebih tepat sasaran dan mengurangi pemborosan anggaran pemasaran (Belch & Blech, 2021; Dono, 2025).

c. Konsistensi *branding* :

Menjaga keselarasan identitas visual, *tone of voice*, dan nilai merk di seluruh saluran komunikasi. Dalam konsistensi *branding* membangun pengenalan (*brand recognition*) dan kepercayaan (*brand trust*) karena memperkuat citra positif yang sama di setiap titik kontak dengan merk (Shimp & Andrews, 2013 ; Dono, 2025).

d. Kreativitas dan Diferensiasi :

Pesan unik, inovatif serta berbeda dari pesaing akan lebih diingat oleh konsumen. *Storytelling*, humor visual yang kuat atau konsep kampanye tidak biasa termasuk kedalam diferensiasi komunikasi. Saat menarik perhatian audiens, dibutuhkan kreativitas pada pesan pemasaran (Kotler & Amstrong, 2018 ; Dono, 2025).

e. Penggunaan Saluran Yang Tepat:

Memilih media komunikasi yang paling relevan dengan target audiens, baik melalui media digital seperti *media sosial*, *email marketing* dan *content marketing*. Pemilihan ini berdasarkan pada kebiasaan konsumsi media dari target pasar agar tersampainya pesan secara efektif dan efisien (Turnbul, 2019 ; Dono, 2025).

Konsep dasar pemasaran memiliki empat elemen (Kotler & Keller, 2016) :

a. Produk :

Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas dengan barang fisik saja tetapi segala sesuatu yang memiliki nilai jual di pasar (Hasibuan et al., 2022)

b. Harga :

Dalam pemasaran, harga bukan sekedar alat tukar namun sebagai nilai dan kualitas produk. Harga akan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dengan tingkat keuntungan usaha (Alma, 2014)

c. Tempat :

Tempat atau lokasi usaha menjadi hal penting untuk di perhatikan saat ingin mendistribusikan barang maupun jasa dari penjual kepada konsumen. Jalur yang tepat berdampak apda efisiensi penyampaian produk serta kepuasan konsumen (Nadirah & Ayuningtyas, 2022).

d. Promosi :

Kegiatan pemasaran untuk membujuk, menginformasikan dan membujuk target pasar. Promosi mencerminkan upaya dalam memperkenalkan, menginformasikan serta meyakinkan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (Genira & Aisjah, 2023).

1.5.2 Media Tiktok

Menurut Teguh et al., (2025), media sosial memiliki peran dalam pemasaran maka banyaknya orang yang menghabiskan waktu di situs web dan aplikasi sosial. Media Tiktok berfungsi sebagai media sosial karena penggunaanya mampu untuk melakukan pencarian, pembelian dan

menyampaikan ulasan terhadap suatu produk pada satu aplikasi. Pada aplikasi ini, Tiktok bisa mengunggah video yang telah di edit maupun belum dengan kebebasan berekspresi namun tetap dibatasi oleh panduan komunitas aplikasi Tiktok tersebut.

Tiktok membangun identitas digital, algoritma yang disesuaikan dengan target audiens dan mengembangkan kebutuhan - kebutuhan secara digital. Melalui fitur Tiktok dapat meningkatkan penjualan karena membuat penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, melakukan demonstrasi produk dan bisa menjawab pertanyaan secara langsung. Interaksi yang tercipta ini menciptakan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen serta dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dilansir dari Data Loka, pada April 2026 terdapat 222,58 juta pengguna media Tiktok di Indonesia. Kuliner menjadi salah satu dari tiga jenis konten yang paling digemari di Indonesia setelah konten komedi dan edukasi (Henry, 2020). Makanan menjadi salah satu jenis tema dari video pendek di Tiktok dan mencapai 14% dalam jumlah penayangan yang menempati peringkat ketiga dari semua tema (Li et al, 2020). Adanya media Tiktok membuat masyarakat mau menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman pribadi mengenai perjalanannya (Hysa et al., 2021).

Kuliner lokal akan dinilai sangat menarik jika terciptanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, manfaat yang ditawarkan, kebutuhan yang dirasakan, hingga pengaruh sosial atau promosi yang diterima (Cai et al., 2024). Melalui video yang menarik dan informatif tentu membantu pelaku usaha makanan lokal untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan. Kuliner lokal dapat dipromosikan secara tepat di Tiktok karena banyaknya pengguna aktif di setiap harinya.

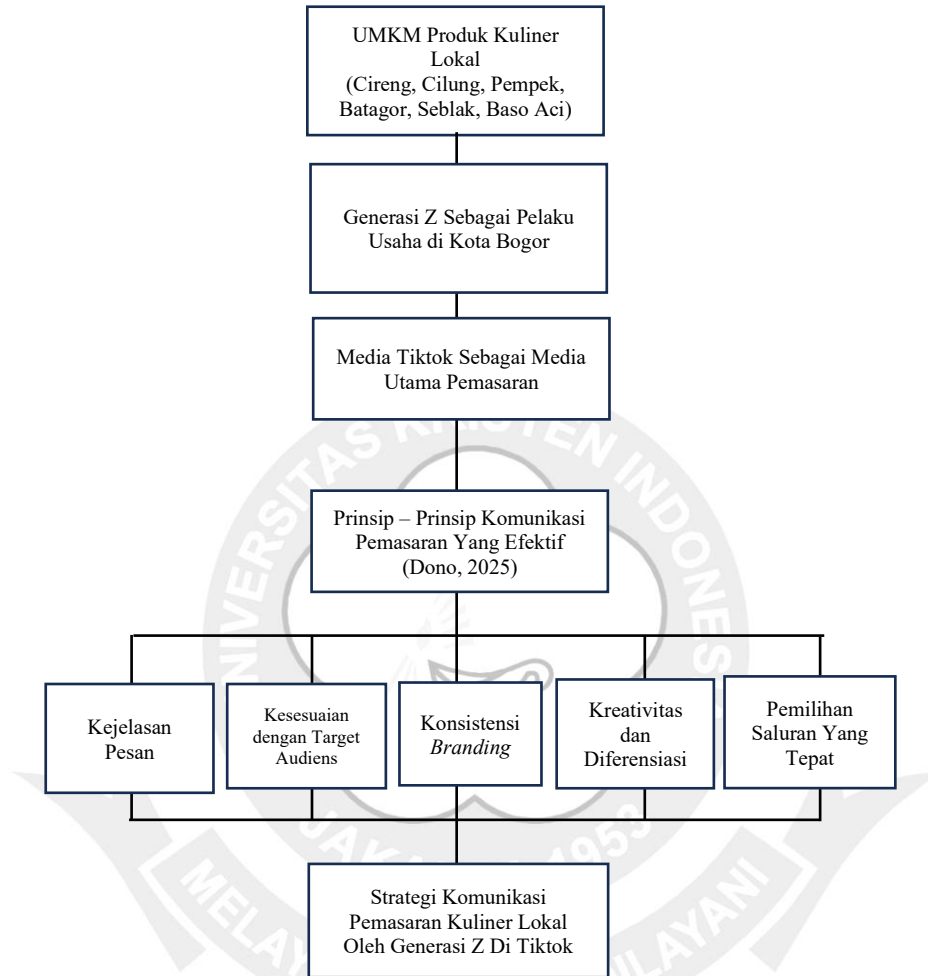
1.5.3 Kuliner

Culinary atau kuliner merupakan sebuah kata yang berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti dapur atau tempat memasak. Menurut KBBI, kuliner merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan masak - masak. Dapat disimpulkan bahwa kuliner adalah sebuah kegiatan di dapur yang berkaitan dengan hal masak - memasak.

Kuliner tentu tidak hanya berkaitan dengan cita rasa makanan melainkan juga berkaitan dengan tradisi dan budaya. Melalui kuliner atau dalam hal ini makanan tentu sangat penting karena dapat melestarikan budaya, meningkatkan kreativitas serta mempererat hubungan sosial (Media Indonesia, 2025).

Produk kuliner dengan berbasis kearifan lokal merupakan suatu upaya dalam pelestarian kuliner tradisional. Kuliner lokal menggunakan bahan - bahan lokal yang khas dengan menerapkan teknik memasak untuk menghadirkan makanan yang autentik.

1.5.4 Kerangka Berpikir



Gambar 1.3 Gambar Kerangka Berpikir

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam penelitian untuk memahami subjek penelitian mengenai fenomena yang dialami seperti persepsi, motivasi, ataupun tindakan - tindakan lain dengan cara deskriptif dalam bentuk kata - kata dan bahasa (Moleong, 2017) Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data

dipandu oleh fakta - fakta yang tersedia di lapangan saat penelitian berlangsung. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pemahaman tentang fenomena sosial secara mendalam dan alami (Hendriyadi, et. al, 2019).

Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data berupa kata - kata maupun gambar yang dapat diperoleh melalui wawancara, catatan, lapangan, foto, video, dokumen pribadi dan catatan lainnya (Moleng, 2018). Penelitian kualitatif memiliki fungsi untuk mendeskripsikan, mengkaji, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena sosial tertentu (Waruwu, 2024).

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat mendeskripsikan penerapan prinsip komunikasi pemasaran kuliner lokal di media Tiktok yang dilakukan oleh pelaku UMKM generasi z di Kota Bogor. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna dari strategi komunikasi pemasaran kuliner lokal yang dilakukan dengan menggunakan media Tiktok. Lalu, alasan penerapan prinsip komunikasi pemasaran sehingga dapat menunjukkan bagaimana pemasaran digital harus dilakukan dengan mengandalkan kecanggihan teknologi serta kreativitas dan inovasi pribadi dari para pelaku usaha.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM generasi z di Kota Bogor. Tujuan dari deskriptif kualitatif ini adalah untuk menggambarkan fakta yang ada secara akurat (Anggiasari et al., 2024). Penelitian deskriptif yaitu dengan memaparkan subjek penelitian, tipe penelitian ini didasarkan pada pertanyaan dasar yaitu “bagaimana”.

Pada penelitian ini, metode kualitatif deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan penerapan prinsip komunikasi

pemasaran kuliner lokal di media sosial yang dilakukan oleh generasi z sebagai pelaku usaha kuliner.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan fenomenologi. Penelitian fenomenologi merupakan penelitian yang menjelaskan tentang fenomena atau pengalaman yang dialami oleh seseorang (Creswell, 2018). Bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang tepat untuk digunakan saat memperoleh data (Nur'aini, 2020).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan fenomenologi dengan tujuan untuk memahami prinsip komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM generasi z di Kota Bogor karena berkaitan dengan perilaku manusia berdasarkan pada opini. Dalam hal ini, fenomenologi merupakan metode yang sesuai karena untuk mendapatkan pemahaman pengalaman dari subjek penelitian.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara merupakan suatu metode atau teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Melalui wawancara, terjadinya pertukaran informasi dan ide melalui sesi tanya jawab sehingga didapatkannya maksa dalap sebuah topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2020:114).

Wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan guna mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang termuat di hati serta pikiran individu mengenai pandangan dari dirinya tentang dunia meliputi hal yang tidak diketahui peneliti melalui observasi. Dalam penelitian dapat ditemukan beberapa jenis wawancara, yaitu wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara

semistruktur, dan wawancara mendalam (Kriyantono, 2020, h. 290). Wawancara membantu peneliti dalam mengumpulkan data beragam dari responden/partisipan di berbagai situasi dan konteks (Sarosa, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur. Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Empat informan melakukan wawancara secara langsung di lokasi penjualan bersama peneliti. Dua informan lain melakukan wawancara melalui virtual karena adanya kesibukan yang membuat ketidaktersedianya untuk diwawancarai secara langsung.

a. Lokasi penelitian : Kota Bogor

Adapun alasan peneliti memilih Kota Bogor dikarenakan daerah tersebut memiliki banyak warisan kuliner, seperti terdapat makanan khas Sunda yang masih populer hingga saat ini.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data informan. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* dirasa cocok digunakan oleh peneliti ketika memerlukan sampel dengan kriteria tertentu, sehingga partisipan yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Maka sampel yang diperoleh mampu membantu menjawab permasalahan penelitian secara tepat dan memberikan hasil yang lebih representatif. Teknik ini membantu peneliti untuk mencapai tujuan utama penelitiannya secara optimal.

Pertimbangan ini disesuaikan dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut :

- a. Generasi z yakni pria dan wanita berusia 18 - 28 tahun.
- b. Generasi z sebagai pemilik usaha di bidang kuliner lokal dengan spesifikasi usaha mikro.
- c. Pelaku usaha merupakan pengguna aktif media sosial dan familiar dengan fitur media sosial Tiktok yang disediakan.

- d. Usaha kuliner tersebut telah berdiri selama minimal 2 bulan
- e. Memiliki media sosial resmi khusus untuk usaha yang dilakukan.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer :

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dengan informan yaitu pelaku UMKM generasi z di Kota Bogor yang menggunakan media Tiktok saat melakukan pemasaran.

2. Sumber Data Sekunder :

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Sumber data ini tidak langsung memberikan data kepada peneliti, namun bisa melalui orang lain maupun dokumen (Sugiyono, 2018). Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat terhadap data primer yang telah diperoleh, dan biasanya bersumber dari literatur, referensi pustaka, buku, serta hasil penelitian sebelumnya (Syafdinawaty, 2020). Selain itu, berbagai literatur yang relevan, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini akan menjadi data sekunder untuk memperkuat penelitian ini.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gagasan inovatif dari generasi z mengambil peran secara unik dalam mengembangkan UMKM kuliner lokal, penggunaan media sosial dapat menargetkan

konsumen dan penggunaan pemasaran digital dapat memperluas pasar serta meningkatkan kredibilitas merk produk. Oleh karena itu, sumber data sekunder ini dapat membantu memperkuat temuan dari data primer yang didapatkan melalui wawancara sehingga informasi yang dikumpulkan secara langsung untuk tujuan tertentu.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data adalah menyiapkan data seperti data teks seperti transkrip, foto, atau video kemudian dianalisis, lalu melakukan reduksi data melalui proses pengodean dan peringkasan kode, setelah itu data disajikan dalam bentuk bagan, tabel atau pembahasan (Cresswell, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik analisis menurut Miles dan Huberman, yang menyatakan terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Miles dan Huberman ; Sugiyono, 2020).

Komponen analisis data menurut (Miles dan Huberman ; Sugiyono, 2020) :

1. Pengumpulan Data:

Pengumpulan data menjadi proses utama saat melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

2. Reduksi Data :

Reduksi data merupakan pemilihan, pengabstrakan, dan transformasi data yang masih kasar yang ditemukan dalam catatan tertulis yang didapatkan selama di lapangan. Reduksi data dilakukan terus menerus sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi adalah bagian yang tidak terpisah dari analisis dan merupakan bagian dari analisis.

Reduksi data memiliki proses yang melewati beberapa tahapan, diantaranya :

- a. Pertama, peneliti mengidentifikasi data seperti seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dan video.
- b. Kedua, peneliti melakukan pengkodean pada sumber data yang sudah tersedia.
- c. Ketiga, peneliti pengelompokan dan pemilihan data berdasarkan kode fokus, seperti menelusuri tema, membuat paparan, membuat ringkasan, dan membuat catatan.

3. Penyajian Data :

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penelitian kualitatif sering menggunakan penyajian yang bersifat naratif, grafik, matrik, *network* dan *chart*. Penyajian data membantu memudahkan dan memahami apa yang terjadi sehingga mampu merencanakan tahapan selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami.

4. Verifikasi Data :

Kesimpulan didukung dengan data - data valid dan konsisten saat peneliti melakukan penelitian di lapangan untuk mengumpulkan data sehingga kesimpulan yang disampaikan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan disampaikan di awal pada penelitian kualitatif dapat berubah dan juga tidak berubah karena dalam penelitian kualitatif, kesimpulan bersifat sementara dan bisa berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan penelitian yang dilakukan, apakah benar merupakan penelitian ilmiah. Keabsahan data merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan kualitatif.

Keabsahan data dalam penelitian perlu dilakukan dengan tujuan agar data yang ada dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas. Uji kredibilitas berkaitan dengan validitas instrumen dan sejauh mana hasil penelitian mampu mencerminkan kondisi atau realita yang sesungguhnya (Helaluddin dan Wijaya, 2019). Menurut Sugiyono terdapat beberapa bentuk triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data merupakan sebuah metode yang biasa dilakukan dalam penelitian untuk memverifikasi kebenaran dan keandalan data dengan membandingkan segala informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Haryoko, 2020). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar informan guna menguji keabsahan data yang diperoleh.