

Sosialisasi Kuliner Tradisional Berbahan Dasar Pati Ganyong (*Canna Edulis*) Dengan Strategi Pemasaran *Online* melalui *Influencer Marketing* guna Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah

Salsabila Putri Kusuma

*) Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Email: putrisalsabila99154@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (*canna edulis*) terancam punah akibat sulitnya konsumen mendapatkannya dan menyebabkan makanan khas tersebut belum banyak di kenal di pasar *digital*. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kuliner tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (*canna edulis*) dengan mempengaruhi atau merespon perilaku konsumen melalui *influencer marketing* sehingga dapat meningkatkan upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara semi terstruktur terhadap responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar makanan tradisional tidak punah dan bertahan sampai saat ini, salah satu langkah yang dapat dicapai yaitu sosialisasi melalui sosial media. Hal ini di nilai efektif karena banyak yang menggunakan *gadget* dan 24 jam *non-stop* yang bermain sosial media. Terlebih jika sosialisasi ini menggunakan strategi pemasaran *online* melalui *influencer marketing*, sebab selain karena semua lapisan masyarakat pada era ini sudah mengenal media sosial, budaya membeli produk yang ditawarkan seorang *influencer* sebagai seorang idola sangatlah besar. Dan jika kualitas dari produk begitu terjamin (baik kemasan, cara buat yang menarik, rasa dan lainnya) maka produk itu bisa lebih laku.

Kata Kunci: Pati Ganyong, *Canna Edulis*, Sosialisasi Kuliner Tradisional, *Influencer Marketing*

ABSTRACT

The existence of traditional foods made from canna starch (canna edulis) is threatened with extinction due to the difficulty of consumers getting them and causing these special foods to be not widely known in the digital market. The purpose of this research is to increase people's buying interest in traditional culinary made from canna starch (canna edulis) by influencing or responding to consumer behavior through influencer marketing so as to increase efforts to actualize the potential that is already owned by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study uses a qualitative approach with semi-structured interviews with respondents. The results of the study indicate that so that traditional foods do not become extinct and survive to this day, one of the steps that can be achieved is socialization through social media. This is considered effective because many use gadgets

and play social media 24 hours non-stop. Especially if this socialization uses an online marketing strategy through influencer marketing, because apart from the fact that all levels of society in this era are familiar with social media, the culture of buying products offered by an influencer as an idol is very large. And if the quality of the product is guaranteed (both packaging, interesting ways to make it, taste and so on) then the product can sell better.

Keywords: Pati Ganyong, *Canna Edulis*, Socialization of Traditional Culinary, Influencer Marketing

PENDAHULUAN

Meskipun di kenal memiliki manfaat positif, modernisasi juga memiliki dampak yang buruk, khususnya pada budaya lama. Di Indonesia misalnya, keberadaan makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (*canna edulis*) terancam punah akibat sulitnya konsumen mendapatkannya dan menyebabkan makanan khas tersebut belum banyak di kenal di pasar *digital*. Dalam Beritasatu.com, Budayawan JJ Rizal mengatakan bahwa terdapat masalah lain selain dokumentasi yang minim terkait kuliner tradisional, dimana kuliner pada masa ini masih dianggap sebagai persoalan rasa saja tanpa adanya unsur budaya (Rizal, 2015). Padahal, kuliner sendiri secara etimologis merupakan terjemahan arti kata dalam bahasa Inggris ‘*culinary*’ dan berasal dari bahasa Latin ‘*culinarius*’ yang didapat dari kata ‘*culina*’ yang berarti dapur; tempat memasak; yang dalam makna universal memiliki maksud transformasi dari alam menuju budaya. Selain itu, memasak juga merupakan ‘bahasa’ yang kita gunakan untuk berbicara tentang diri kita dan tempat kita berada di dunia (Utami, 2018).

Upaya sosialisasi kuliner sudah banyak dilakukan oleh para pecinta kuliner di beberapa daerah baik dalam bentuk festival jajanan, *event* kebudayaan yang mengangkat tema makanan atau kuliner tradisional, maupun sosialisasi lainnya seperti kegiatan wisata kuliner yang di dokumentasi. Dengan sosialisasi kuliner ini, bukan hanya sekedar memperkenalkan namun dapat juga mengembangkan wisata kuliner agar semakin terkenal. Banyak wisatawan lokal maupun interlokal bahkan mancanegara yang akan berkunjung dan mencicipi hidangan kuliner khas (Setiawan, 2016). Hanya saja, sosialisasi terkait produk atau kuliner tradisional yang berbahan dasar dari pati ganyong belum dapat menghasilkan

manfaat yang besar. Hal ini dikarenakan besaran atau ukuran sosialisasi yang dilakukan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner tradisional (Setiawan, 2016).

Selain itu, kembali lagi dimana suatu makanan atau minuman tradisional pada akhirnya hanya dianggap karena rasanya, bukan karena budayanya. Ini jelas berbeda dengan cara pandang masyarakat Indonesia terhadap makanan luar negeri yang sangat banyak diperdagangkan di Indonesia sendiri. Kebanyakan mereka beranggapan bahwa mengonsumsi produk-produk tersebut adalah tindakan yang keren dan *trendy*. Di kutip dalam Bisnis.com, Alm. Bondan Winarno sebagai seorang penulis sekaligus pengisi acara kuliner pernah berpendapat bahwa kuliner Thailand bisa dikenal karena pencitraan (masyarakat Thailand akan budayanya) (Winarno, 2016). Sementara masyarakat Indonesia sendiri hanya menganggap kuliner kita sendiri sebagai masakan yang 'enak' tanpa bisa mendeskripsikan 'enak' yang seperti apa. Dari sini kita dapat memahami bahwa teknik pemasaran atau yang sering disebut Bondan sebagai *story telling*, sangat berbeda dengan cara *story telling* masyarakat luar dalam mendeskripsikan serta mempertahankan kuliner mereka. Sehingga secara tidak langsung ini juga mempengaruhi bagaimana keberadaan kuliner Indonesia. Begitu pula dengan kuliner dari negara lain seperti Korea, Cina, dan lainnya.

Teknik yang biasa digunakan masyarakat luar dalam melakukan sosialisasi kuliner sering kali dikreasikan dengan memadukannya dengan strategi pemasaran secara *online*, dimana kita dapat memanfaatkan pasar yang ada dan konsumen dari segala kriteria. Dengan menentukan sasaran yang tepat, maka dapat menghasilkan pasar wisata kuliner tradisional. Sebagai contohnya, di Korea dikenal sebagai kegiatan Mukbang (*Moekbang*).

Mukbang berasal dari gabungan dua istilah Korea 'Meogda' dan 'Bangsong' yang berarti 'makan' dan 'siaran'. Mukbang secara harfiah dapat diartikan sebagai siaran makan atau dalam bahasa Inggris yaitu *eating broadcasting*. Mukbang biasanya dilakukan secara siaran langsung di Instagram ataupun Youtube dimana sang artis akan menyajikan makanan

dalam jumlah besar dan menyantapnya sambil berinteraksi dengan para penontonnya (Lektur.ID, 2020).

Atau di Cina, terkenal dengan video *blogger* yang menyajikan video pembuatan masakan-masakan daerah Cina secara tradisional dengan nuansa pedesaan. *Videoblogging* sering disebut juga *Vlog* adalah sebuah video yang berisi beragam konten seperti kisah sehari-hari, opini, pengalaman, *interest* para *blogger* yang diunggah dalam *web/blog* (Savitri, 2017). Dan yang paling terkenal adalah Youtuber sekaligus pengusaha bernama Li Ziqi yang menyosialisasikan masakan Tiongkok dan menjual segala macam hasil karyanya pada blognya Liziqishop.com, dan *channel* Dianxi Xiaoge milik Xiao Pen Ji yang menyosialisasikan masakan Yunnan dan kebudayaan di perbatasan Tibet.

Dari sini kita dapat memahami bahwa menyosialisasikan kuliner melalui pasar *digital* memberikan dampak positif terhadap ketahanan ekonomi terlebih pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). *Influencer Marketing*, istilah yang digunakan dalam mendefinisikan tindakan pemasaran Li Ziqi dan Xiao Pen Ji di pandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Karena pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas (Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kuliner tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (*canna edulis*) dengan mempengaruhi atau merespon perilaku konsumen melalui *influencer marketing* sehingga dapat meningkatkan upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam hal kuliner tradisional yang berbahan dasar pati ganyong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan *emergent sampling design* dimana peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan daya yang diperlukan (Sugiyono, 2018). Ini dilakukan karena atas dasar pendapat Prof. Dr. Lexy J. Moelong, M.A. dimana metode penelitian merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, persepsi dan lain sebagainya (Moelong, 2017). Sehingga tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu memberikan pengetahuan mengenai pentingnya melestarikan budaya Indonesia dalam lingkup kuliner tradisional serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kuliner tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (*canna edulis*) dengan mempengaruhi atau merespon perilaku konsumen melalui *influencer marketing* sehingga dapat meningkatkan upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan tercapai. Dengan begitu usaha mikro kecil menengah mengenai bidang terkait dapat mempraktekkannya. Untuk menguji ini, penulis melakukan dua studi, yaitu studi literasi dan studi wawancara kepada beberapa konsumen pada tanggal 18 April 2021 secara *offline* di Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi keterkaitan permasalahan yang memerlukan pemeriksaan lebih mendetail. Metode perolehan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur terhadap responden dengan tahapan pertanyaan diajukan dari yang umum kemudian menjurus pada pertanyaan yang spesifik atau bersifat khusus terkait permasalahan yang diangkat. Sekitar empat orang responden penulis ambil dengan ketentuan perbedaan latar belakang yang mempengaruhi keberagaman sudut pandang mengenai permasalahan yang diambil seperti mahasiswa manajemen bisnis yang memahami masalah dengan sudut pandang ekonomi dan bisnis, pekerja swasta dengan umur paling tua dibanding responden lain sebagai pemegang sudut pandang nostalgia akan masa kanak-kanak, seorang mahasiswa dari program studi yang jauh dari pelajaran bisnis dan seorang ibu rumah tangga yang biasanya tidak memiliki ilmu pasti dalam memberi sudut pandang. Hal ini penulis lakukan guna mencari pola pikir sebenarnya masyarakat dalam menanggapi suatu masalah sebagai seorang konsumen kuliner. Pertanyaan yang diajukan meliputi,

Tahapan Wawancara	Pertanyaan
Pemanasan	Apakah anda pernah mendengar; membeli; maupun mengkonsumsi makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong?
	Apa tanggapan anda mengenai makanan tradisional yang sudah mulai sulit untuk didapatkan?
Eksplorasi Masa Kini	Jika sosialisasi dilakukan melalui konten di sosial media, dengan tujuan agar anak muda mengenal kuliner tradisional apakah anda setuju? Bagaimana tanggapan anda?
	Dari skor 1-10, seberapa besar strategi ini mempengaruhi minat dan selera anak muda sebagai konsumen?
Eksplorasi Masa Depan	Jika produk makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong dipasarkan melalui pemasaran online <i>influencer marketing</i> seberapa berpengaruh pemasarannya?

Wawancara di rekam menggunakan perekam suara *smartphone* lalu ditranskrip menggunakan *software Microsoft Word* dengan mengambil *point* penting dan mengabaikan basa-basi antara peneliti dan responden. Traskrip dan rekaman suara wawancara disimpan dalam *hard disk* laptop sehingga jikalau laptop mengalami kerusakan, data masih bisa diselamatkan dengan mentransfer data *hard disk* pada penyimpanan lainnya. Sebelum melalui wawancara penulis melakukan obsevasi tak terstruktur dan sebagai data pendukung penulis menguatkan keabsahan data melalui analisis jurnal dan data tak tertulis

lainnya. Penulis menggunakan triangulasi sumber pengumpulan n data bersamaan dengan menguji kredibilitas data dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan membahas mengenai seberapa berpengaruh sosialisasi kuliner tradisional dengan menggunakan strategi pemasaran *online Influencer Marketing* sehingga dapat meningkatkan upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam hal kuliner tradisional yang berbahan dasar pati ganyong.

Untuk merealisasikan tujuan penelitian, penulis mengobservasi dan memilih beberapa responden guna memperoleh data mengenai pandangan masyarakat mengenai sosialisasi kuliner tradisional yang dilakukan melalui konten di media sosial dengan maksud agar anak muda mengenal kuliner tradisional. Keseluruhan responden menjawab dengan tanggapan positif.

Tabel 1.1 Transkrip Wawancara 1

Pertanyaan Wawancara	Jawaban
Jika sosialisasi dilakukan melalui konten di sosial media, dengan tujuan agar anak muda mengenal kuliner tradisional apakah anda setuju? Bagaimana tanggapan anda?	Responden 1 : Setuju karena bukan hanya anak muda yang tahu tentang media sosial
	Responden 2 : Setuju soalnya mungkin beberapa yang tidak tahu mengenai makanan-makanan tradisional yang mungkin enak. Dan perlu membuat konten-konten makanan tradisional dan akan lebih baik lagi makanan tradisional diimprovisasi lagi karena zaman sekarang, anak muda lebih

	tertarik mencoba pada hal yang kekinian dibanding pada rasa
	<p>Responden 3 :</p> <p>Setuju karena anak muda zaman sekarang gaya hidupnya sudah condong ke luar negeri, seperti korea, jepang, vietnam. Jadi makanan-makanan itu hanya kehidupan yang lama, dan sekarang kurang diminati. Jadi harus dikenalkan kepada anak-anak sekarang.</p>
	<p>Responden 4 :</p> <p>Setuju agar makanan tradisional bisa dinikmati di masa yang akan datang.</p>

Pertanyaan dilanjut dengan membatasi kemungkinan pengaruh minat dan selera masyarakat jika strategi diatas dilaksanakan. Dihasilkan jawaban seperti di bawah ini :

Tabel 1.2 Transkrip Wawancara 2

Pertanyaan Wawancara	Jawaban
Dari skor 1-10, seberapa besar strategi ini mempengaruhi minat dan selera anak muda sebagai konsumen? Dan apa alasannya?	<p>Responden 1 :</p> <p>8 karena dilihat dari era saat ini anak muda banyak menggunakan gadget untuk melakukan segala macam kegiatan. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut bisa sangat efektif karena anak muda sebagian besar menggunakan sosial</p>

	media
	<p>Responden 2 :</p> <p>8 karena zaman sekarang banyak yang 24 jam non-stop yang bermain sosial media. Jadi dengan memasarkan melalui sosial media, mereka lebih tahu dan informasi cepat disampaikan.</p>
	<p>Responden 3 :</p> <p>Tergantung promosi, jika untuk mengenalkan harus melalui sosialisasi atau memberikan menu kuliner anak muda agar tahu dan mencicipi kuliner Indonesia enak atau tidak. Jadi memang harus sosialisasi agar kenal dan mendukung daripada makanan dari luar negeri.</p>
	<p>Responden 4 :</p> <p>5 karena anak sekarang makanan tradisional itu sudah tidak tertarik dan lebih memilih makan yang lebih modern</p>

Peneliti sebelumnya juga melakukan *survey* seberapa paham atau tahu responden mengenai umbi ganyong ataupun makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong. Tiga dari empat responden cenderung mengetahui dan pernah mengonsumsinya. Sementara sisanya tidak pernah mengonsumsi maupun mendengar mengenai pati ganyong. Meski begitu ketika ditanya mengenai pendapat mereka terkait seberapa pengaruh pemasaran makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong melalui pemasaran online *influencer marketing*, mayoritas memberi tanggapan positif.

Tabel 1.3 Transkrip Wawancara 3

Pertanyaan Wawancara	Jawaban
<p>Jika produk makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong dipasarkan melalui pemasaran online influencer marketing seberapa berpengaruh pemasarannya?</p>	<p>Responden 1 :</p> <p>Penggunaan strategi online bisa sangat berpengaruh pada pemasarannya karena semua lapisan masyarakat pada era ini sudah mengenal media sosial sehingga bisa sangat luas pemasaran dari produk tersebut</p>
	<p>Responden 2 :</p> <p>Sangat membantu bila influencer yang memasarkan, apalagi menjadi idola mereka (anak muda) jadi apa yang ditawarkan influencer pasti akan mereka beli.</p>
	<p>Responden 3 :</p> <p>Pengaruhnya lebih besar. Kalau anak— anak muda ikut mempromosikan di sosial media, itu lebih bagus jadi makanan daerah itu lebih laku dan lebih berminat karena pengenalan itu penting. Dan bisa viral.</p>
	<p>Responden 4 :</p> <p>Tergantung kemasan dan cara pembuatan yang diupayakan sedemikian menarik, agar anak sekarang mau mencoba makan</p>

	makanan tradisional. Dan meningkatkan daya beli masyarakat.
--	---

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pati ganyong sendiri pada masa kini memang sulit untuk dijumpai. Hal ini dikarenakan sulitnya penanaman maupun petani yang menanam tanaman umbi ini memang sudah semakin sedikit. Terlebih karena perubahan zaman yang memaksa bahan ini semakin sulit untuk berkembang. Maka, seharusnya makanan tradisional dilestarikan agar makanan tradisional tidak punah dan bertahan sampai saat ini. Salah satu langkahnya yaitu sosialisasi melalui sosial media, hal ini dinilai efektif karena banyak yang menggunakan gadget dan 24 jam *non-stop* yang bermain sosial media. Jadi dengan sosialisasi melalui sosial media, mereka lebih tahu dan informasi cepat disampaikan. Terlebih jika sosialisasi ini menggunakan strategi pemasaran online melalui *influencer marketing* sebab selain karena semua lapisan masyarakat pada era ini sudah mengenal media sosial, budaya membeli produk yang ditawarkan seorang *influencer* sebagai seorang idola sangatlah besar. Dan jika kualitas dari produk begitu terjamin (baik kemasan, cara buat yang menarik, rasa dan lainnya) maka produk itu bisa lebih laku dan lebih berminat karena pengenalan itu penting dan bisa viral.

Hal ini sebabkan oleh UMKM sebagai salah satu bentuk perekonomian rakyat yang memiliki peran besar dalam perekonomian negara memerlukan model manajemen usaha. Model manajemen usaha ini mengadopsi dari manajemen perusahaan, yang bekerja pada aspek manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Dalam aplikasi manajemen usaha tersebut, dikembangkan kriteria pengukuran kinerja yang dapat diadopsi dan diaplikasikan secara praktis. Pelaku UMKM juga harus mampu melakukan analisis SWOT atas usahanya sehingga mampu menilai keadaan sekarang, baik terhadap pesaing, maupun perkembangan usaha dan evaluasi usahanya (Bismala, 2016).

Sementara pengguna internet memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan atau komunikasi pemasaran yang diperolehnya.

Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan ‘klik’ atas iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian (Mujiyana, Ingge Elissa, 2018). Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *personal selling* dari seorang *influencer* amat penting dilakukan karena *personal selling* ini bertanggung jawab atas produk yang eksklusif untuk merek tertentu saja atau *personal selling* untuk produk yang *mix* atau campuran semua barang (Kusniadji, 2016).

Kembali pada contoh kasus sosialisasi kuliner di Cina dan sumber pendukung lainnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* sangat efektif dan berguna dalam menyosialisasikan kuliner tradisional terlepas dari seberapa ‘tradisional’nya budaya tersebut di zaman saat ini. Fakta dimana banyak *subscriber* aktif yang dimiliki oleh Li Ziqi dan Pen Ji menjelaskan bahwa ada begitu banyak masyarakat yang merindukan suasana di masa lampau, atau sering kita sebut sebagai nostalgia. Tindakan yang dilakukan oleh Li Ziqi dan Xiao Pen Ji ini masuk kedalam definisi *influencer marketing*. Dan jika UMKM di Indonesia dapat menguasai perilaku konsumen menggunakan pendekatan tradisional yaitu dengan eksperimen yang didukung dengan *survey* dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian penulis. Kemudian mencari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen mengalami situasi nostalgia pada kuliner tradisional (*comfort food*) maka akan merubah perilaku konsumen pada kuliner tradisional serta pembuatan keputusan konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pati ganyong sendiri pada masa kini memang sulit untuk dijumpai. Namun jika pelaku UMKM dapat mengevaluasi SWOT dan mendalami pasar digital dengan pelaksanaan *influencer marketing*, serta mencari cara untuk menarik rasa hangat dan nyaman dari nostalgia maka konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Penelitian berikutnya mengenai bagaimana pendekatan tradisional

dapat mendorong nilai nostalgia mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 1.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. 1 83-98.
- Lektur.ID. (2020). Retrieved from Diambil kembali dari Arti Kata Mukbang di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://lektur.id/arti-mukbang/>
- Moelong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Mujiyana, Ingge Elissa. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE. *J@TI Undip*, Vol. VIII No. 3. Diunduh dari <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *jurnal eksekutif*, Vol. 15 No. 1. Diunduh dari <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172/156>
- Rizal, J. (2015, Maret 5). Permasalahan Kuliner Tradisional Indonesia, Miskin Dokumentasi dan Budaya. (K. Triananda, Interviewer). Diunduh dari <https://www.beritasatu.com/archive/254702/permasalahan-kuliner-indonesia-miskin-dokumentasi-dan-budaya>
- Savitri, G. A. (2017, September 16). *Binus University*. VIDEOBLOGGING: BLOG POPULER: Diunduh dari <https://binus.ac.id/malang/2017/09/videoblogging-blog-populer/#:~:text=Videoblogging%20sering%20disebut%20juga%20Vlog,yang%20diunggah%20dalam%20web%20Fblog.>
- Setiawan, E. (2016). Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota

Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 12(2), 105-112. Diunduh dari <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/56/45>

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Vol. 8(2) 36-44. Diunduh dari <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>

Winarno, B. (2016, Januari 9). MAKANAN TRADISIONAL: Belum Banyak Dikenal, Berikut Saran Bondan Mak Nyus. (A. N. Alfi, Interviewer). Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20160109/12/508306/makanan-tradisional-belum-banyak-dikenal-berikut-saran-bondan-mak-nyus>