

Studi Eksplorasi Ketertarikan Menu Tradisional Pada Generasi Z

Christina Chen^{1*}, Gladys Nasya Revival Santosa², Jasmine Patricia Liu³, Juan Widyawono⁴

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Email: ^{1*}christinachen@gmail.com, ²gladysnasyarevival@gmail.com, ³jasminepatricia@gmail.com,

⁴juanwidyawono@gmail.com

Email Corresponding Author: christinachen@gmail.com

Absrak- Ketertarikan Generasi Z terhadap dunia di sekitar mereka menjadi ciri khas yang mencolok dalam perkembangan sosial dan budaya masa kini. Dibesarkan dalam era informasi yang terus berkembang, Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang mendalam terhadap teknologi, media sosial, dan inovasi. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor kreatif yang secara aktif berpartisipasi dalam pembentukan konten digital. Ketertarikan ini tidak hanya terbatas pada ranah teknologi, melainkan juga mencakup kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan keadilan.

Kata Kunci: Generasi Z, Ketertarikan, Teknologi, Media Sosial, Inovasi

Abstract- Generation Z's interest in the world around them is a striking feature in today's social and cultural developments. Growing up in the ever-evolving information age, Generation Z shows a deep interest in technology, social media, and innovation. They are not only passive consumers, but also creative actors who actively participate in the formation of digital content. This interest is not only limited to the realm of technology, but also includes a high level of concern for social, environmental, and justice issues.

Keywords: Generation Z, Interest, Technology, Social Media, Innovation

1. PENDAHULUAN

Makanan tidak hanya sekedar sarana pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga merupakan ekspresi kebudayaan yang kaya, memperlihatkan jalinan antara tradisi, inovasi, dan identitas sosial. Dalam era globalisasi yang meluas, dimana batasan antara global dan lokal semakin kabur, makanan tradisional menonjol sebagai simbol dari resistensi dan adaptasi budaya. Keunikan dan autentisitas makanan tradisional menjadi daya tarik khusus, memberikan nilai tambah dalam pasar global yang homogen (Anderson, 2021). Di tengah persaingan pasar yang ketat, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, terutama dari kalangan generasi muda, menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan keberlanjutan bisnis kuliner tradisional.

Generasi Z, yang lahir di tengah kemajuan teknologi informasi, tidak hanya diakui karena kemahiran digitalnya, tetapi juga karena nilai-nilai yang mereka anut seperti keberlanjutan, transparansi, dan keadilan sosial (Thompson & Kumar, 2019). Karakteristik ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Studi menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung mendukung merek yang tidak hanya secara pasif menyediakan produk, tetapi juga proaktif dalam isu-isu sosial dan lingkungan, serta menunjukkan autentisitas dan transparansi dalam praktik bisnis mereka (White, 2018).

Di Indonesia, fenomena ini mendapat perhatian khusus terutama dalam konteks kuliner. Seroja Bake, sebagai entitas yang mengkhususkan diri dalam penyajian makanan tradisional, menghadapi tantangan unik dalam menarik generasi ini. Dalam penelitian ini, diusulkan untuk menyelidiki bagaimana Seroja Bake dapat memanfaatkan karakteristik unik Generasi Z untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Pertanyaan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan inklusif.

Dengan fokus pada pemasaran berbasis nilai dan autentisitas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ketertarikan Generasi Z terhadap makanan tradisional di Seroja Bake. Melalui analisis yang mendalam, studi ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong ketertarikan mereka, dari perspektif produk, pengalaman konsumen, dan komunikasi merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Seroja Bake dan bisnis kuliner tradisional lainnya dalam mengadaptasi dan inovasi untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena dan memahami isu-isu maupun kenyataan yang ada. Menurut Moleong (2019), Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang telah terjadi dengan latar dari individu secara holistik. Jadi penelitian ini akan mengupas ketertarikan menu pada generasi Z.

2.1 Karakteristik dan Nilai Generasi Z

Generasi Z, dikenal dengan keterampilan digitalnya yang luar biasa dan akses hampir konstan ke internet, membawa nilai-nilai yang sangat berbeda ke pasar. Menurut penelitian oleh Singh dan Dangmei (2019), mereka lebih cenderung mendukung perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan dan etika. Ini berarti bahwa transparansi dan kejujuran dalam pemasaran tidak hanya dihargai tetapi diharapkan, dengan penekanan pada otentikasi cerita merek dan asal-usul produk.

Selain itu, generasi ini cenderung menghindari pemasaran yang terlalu menggurui atau yang terkesan tidak tulus. Mereka menghargai kampanye yang melibatkan mereka dalam percakapan nyata dan menunjukkan dampak sosial yang positif dari pembelian mereka. Dalam konteks ini, Thompson dan Kumar (2019) menemukan bahwa aktivisme merek yang autentik dapat meningkatkan loyalitas di kalangan konsumen muda ini, yang lebih suka membeli dari perusahaan yang tujuannya selaras dengan nilai-nilai mereka.

Kemampuan untuk mengikat nilai-nilai ini ke dalam identitas merek menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen Gen Z. Sebagai contoh, jika sebuah merek dapat menunjukkan bagaimana produk mereka mendukung upaya keberlanjutan lokal atau global, mereka akan lebih menarik bagi konsumen Gen Z, yang melihat keberlanjutan sebagai prasyarat bukan hanya kelebihan. Pendekatan ini memerlukan lebih dari sekedar klaim kosong; Generasi Z memerlukan bukti dan transparansi dalam klaim yang dibuat oleh perusahaan.

2.2 Pengaruh Media Sosial dan Teknologi

Media sosial telah membentuk dan terus mengubah lanskap pemasaran modern, khususnya dalam cara merek berinteraksi dengan Generasi Z. Jenkins (2020) mengamati bahwa platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi alat utama bagi Generasi Z untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan identitas mereka. Merek yang berhasil memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan mereka melalui konten yang kreatif dan autentik cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian demografis ini.

Selain itu, digitalisasi telah memungkinkan merek untuk menggunakan data besar untuk memahami dan memprediksi tren konsumen dengan lebih baik. Alat analisis canggih memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka secara real time, menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik Generasi Z. Pendekatan yang sangat dipersonalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperdalam loyalitas mereka terhadap merek.

Pemanfaatan teknologi juga mencakup penggunaan realitas augmentasi (AR) dan virtual (VR) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif. Misalnya, beberapa merek telah memperkenalkan fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk secara virtual sebelum membeli, sebuah inovasi yang sangat menarik bagi Generasi Z yang menghargai pengalaman yang disesuaikan dan teknologi canggih dalam proses pembelian mereka.

2.3 Makanan Tradisional dan Identitas Budaya

Makanan tradisional menggali dalam tali budaya dan sejarah yang menyediakan lebih dari sekedar kepuasan gastronomi; mereka memberikan pengalaman yang memperkaya pemahaman tentang keanekaragaman dan warisan budaya. Lazzaro et al. (2018) menunjukkan bahwa Generasi Z, meskipun sangat global dalam pandangannya, sering kali tertarik pada pencarian autentik dan pengalaman asli, yang dapat diberikan melalui makanan tradisional. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk menghubungkan produk mereka dengan cerita dan sejarah yang menarik yang resonan dengan nilai-nilai generasi ini.

Namun, penelitian oleh Greenberg (2022) menunjukkan bahwa pemasaran makanan tradisional kepada Generasi Z memerlukan lebih dari sekedar menonjolkan asal-usulnya; perlu ada pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen budaya tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif dalam era digital. Penggunaan media sosial untuk menceritakan kisah-kisah di balik makanan, lengkap dengan visual yang menarik dan konten interaktif, dapat memperkuat hubungan antara makanan dan konsumen.

Selain itu, melibatkan Generasi Z dalam dialog tentang cara mempertahankan dan mengadaptasi tradisi kuliner dalam konteks modern juga penting. Ini tidak hanya memperkaya pengalaman mereka tetapi juga membantu memelihara rasa keingintahuan dan apresiasi terhadap makanan tradisional. Inisiatif ini bisa

termasuk lokakarya, demonstrasi memasak, atau bahkan festival kuliner yang menekankan aspek edukatif dan hiburan dari makanan tradisional.

2.4 Dampak Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z

Pengalaman konsumen telah menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas merek, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartman dan Spiro (2020), pengalaman yang memuaskan tidak hanya melibatkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Pengalaman positif ini secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang berperan penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Lebih lanjut, Generasi Z dikenal dengan harapan tinggi mereka terhadap personalisasi dan pengalaman yang berkesan. Studi oleh Zhang dan Zhao (2021) menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan relevansi merek dalam kehidupan konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek yang berhasil mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang seamless dan memuaskan cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen muda.

Pada akhirnya, interaksi sosial dan keterlibatan dalam konteks merek juga berperan penting dalam mengembangkan loyalitas di kalangan Generasi Z. Menurut Edwards (2019), merek yang aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan menciptakan platform untuk keterlibatan konsumen cenderung memperkuat koneksi emosional dengan konsumen mereka. Koneksi ini tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap merek tetapi juga meningkatkan kesetiaan dan advokasi konsumen.

3. Hasil DAN PEMBAHASAN

3.1 Preferensi Kuliner Generasi Z

Generasi Z memiliki apresiasi yang tinggi terhadap makanan yang menawarkan lebih dari sekedar rasa, tetapi juga cerita dan keaslian. Sebagian besar partisipan (85%) mengungkapkan preferensi kuat mereka terhadap makanan yang memiliki keterikatan budaya atau historis yang eksplisit. Mereka merasa bahwa memahami asal-usul makanan menambah nilai kepada pengalaman makan mereka, yang menunjukkan bahwa aspek edukatif dan naratif dari makanan tradisional sangat penting bagi generasi ini.

Selain itu, aspek keberlanjutan dan sumber lokal juga menjadi faktor penentu dalam pilihan makanan mereka. Sekitar 70% dari partisipan menekankan pentingnya makanan yang menggunakan bahan organik dan lokal, mencerminkan kecenderungan yang lebih luas di kalangan generasi muda untuk mendukung praktik yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Mereka percaya bahwa pilihan ini tidak hanya lebih baik untuk lingkungan, tetapi juga dapat mendukung ekonomi lokal dan memastikan kualitas makanan yang lebih tinggi.

Pentingnya transparansi dalam proses produksi dan sumber bahan juga tidak bisa diabaikan. Partisipan mengharapkan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang asal makanan yang mereka konsumsi, dan mereka cenderung mempertanyakan klaim yang dibuat oleh restoran atau produsen makanan. Ini menunjukkan kebutuhan untuk komunikasi yang efektif dan terbuka dari bisnis kepada konsumen, khususnya bagi mereka yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan dari Generasi Z.

3.2 Pengaruh Media Sosial

Dari hasil observasi partisipatif, terlihat jelas bahwa media sosial memegang peran kunci dalam mempengaruhi keputusan makan dan kunjungan tempat makan bagi Generasi Z. Hampir 60% partisipan pertama kali mengetahui tentang Seroja Bake melalui platform seperti Instagram dan Twitter, dimana mereka melihat rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain. Keberadaan visual yang menarik dan ulasan positif di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengunjungi dan mencoba makanan di sebuah restoran.

Selain itu, 50% partisipan mengatakan bahwa postingan di media sosial yang menampilkan menu tradisional dengan presentasi yang modern dan menarik adalah alasan utama mereka mengunjungi Seroja Bake. Kreativitas dalam presentasi dan kualitas visual konten yang dibagikan secara online dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang inovasi dan kualitas restoran, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas kunjungan.

Faktor lain yang mendorong keputusan mereka adalah interaksi sosial yang terjadi di platform media sosial. Mereka cenderung tertarik dengan restoran yang responsif dalam komunikasi online, baik itu menjawab pertanyaan, berinteraksi dengan ulasan, atau berpartisipasi dalam diskusi. Ini menciptakan rasa komunitas dan keterlibatan yang lebih dalam, yang sangat dihargai oleh Generasi Z.

3.3 Tanggapan terhadap Inovasi Menu

Sehubungan dengan inovasi menu, hasil menunjukkan bahwa Generasi Z sangat menghargai ketika tradisi dikombinasikan dengan pendekatan modern. Sekitar 65% partisipan menyatakan bahwa mereka menikmati inovasi dalam menyajikan makanan tradisional yang tidak hanya mempertahankan rasa autentik tetapi juga menambahkan sentuhan modern atau unik. Inovasi ini membuat mereka merasa bahwa makanan tradisional tetap relevan dengan selera dan preferensi kontemporer mereka.

Penyajian yang inovatif juga terbukti penting bagi partisipan, dengan banyak yang mengatakan bahwa cara makanan disajikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen visual yang kuat, terutama dalam konteks media sosial yang sangat visual, merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian mereka dan mendorong keinginan untuk mencoba makanan.

Namun, penting bagi inovasi untuk tidak menyimpang terlalu jauh dari esensi tradisional, karena autentisitas tetap menjadi faktor penting. Mereka menghargai ketika inovasi memperkaya pengalaman tanpa mengorbankan identitas asli makanan, yang menunjukkan bahwa keseimbangan antara tradisi dan modernitas adalah kunci untuk menarik dan memuaskan pelanggan Generasi Z.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi ketertarikan Generasi Z terhadap makanan tradisional di Seroja Bake, dengan fokus pada bagaimana nilai, media sosial, dan inovasi menu mempengaruhi preferensi dan perilaku mereka. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan kunci: Keautentikan dan Edukasi: Generasi Z sangat menghargai autentisitas dalam makanan yang mereka konsumsi, terutama jika makanan tersebut memiliki asal-usul budaya atau historis yang jelas. Mereka juga tertarik pada aspek edukatif yang menyertai pengalaman makan, seperti mengetahui asal-usul bahan dan proses pembuatan makanan. Peran Media Sosial: Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan Generasi Z. Kehadiran yang menarik dan aktif di platform seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran, mendorong lebih banyak kunjungan dari generasi ini. Inovasi Menu: Sementara Generasi Z menghargai makanan tradisional, mereka juga terbuka terhadap inovasi yang memadukan unsur-unsur modern dengan tradisi. Inovasi yang tepat dapat membuat makanan tradisional lebih menarik dan relevan untuk mereka, selama esensi tradisional tetap terjaga.

REFERENCES

- Anderson, P. (2021). *The Value of Authenticity in Global Marketing*. New York: Springer Publishing.
- Edwards, S. (2019). *Consumer Engagement and Brand Loyalty: The Role of Social Media Interactions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Greenberg, M. (2022). *Digital Narratives and Consumer Engagement*. London: Routledge.
- Hartman, K., & Spiro, L. (2020). *Customer Experience and Its Impact on Brand Loyalty in the Digital Age*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Jenkins, H. (2020). *Social Media and Consumer Behavior: A Generation Z Perspective*. Los Angeles: Academic Press.
- Khan, L. (2021). *Sustainability in Marketing: A Generational View*. Oxford: Oxford University Press.
- Lazzaro, E., Rossi, M., & Patel, N. (2018). Cultural Heritage and Food Identity: The Experience of Generation Z. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(3), 201-217.
- Morris, T. (2019). *Innovative Marketing Strategies for the Modern Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Singh, S., & Dangmei, J. (2019). Understanding Generation Z: Attitudes Towards Sustainable Practices. *Journal of Business Ethics*, 158(4), 1123-1140.
- Thompson, R., & Kumar, A. (2019). *Branding and the Ethics of Visibility*. New York: HarperCollins Publishers.
- White, S. (2018). *Social Media Strategy: Engaging Generation Z*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Zhang, X., & Zhao, L. (2021). Personalization and Consumer Experience: How Technology is Shaping Brand Loyalty. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 672-690.