Garina
Volume. 17, Nomor. 2 Desember 2025
e-ISSN: 2809-4654; p-ISSN: 2085-7691, Hal 11-23
DOI : https://doi.org/10.69697/garina.v17i2.314
Tersedia : https://journal.aksibukartini.ac.id/index.php/Garina

Peran Media Sosial dalam Mendorong Inovasi Rasa, Bentuk, dan Persepsi Kekinian Jajanan Indonesia di Era Digital: Studi Literatur

Muhammad Aulia Moeslim[1*], M. Alfito Dwian[2], Fatma Tresno Ingtyas[3], Laurena Ginting[4]
[1,2,3,4] Universitas Negeri Medan, Indonesia
**Penulis Korespondensi: madmoeslim13@gmail.com*

Abstract: *This study aims to analyze the role of social media in driving innovation in flavor, shape/appearance, and modern perception of Indonesian traditional snacks in the digital era through a literature review from 2020–2025. Social media functions not only as a promotional tool but also as a creative and collaborative space that influences how traditional snacks are created, modified, and perceived. The findings indicate that social media accelerates the spread of new flavor trends and encourages the exploration of modern tastes without abandoning cultural identity. In addition, visual aesthetics on social media inspire innovation in the shape and presentation of snacks to make them more appealing and easily viral. Social media also shapes modern perceptions through cultural storytelling that rebrands traditional snacks as contemporary, relevant, and culturally valuable. However, challenges arise from the limited digital and branding skills among MSME actors. Overall, social media serves as a catalyst for the synergy of flavor, visual, and cultural innovation, bridging tradition and modernity in the development of local culinary products.*

Keywords: *Culinary Innovation; Flavor Innovation; Indonesian Snacks; Social Media; Visual Form/Appearance.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam mendorong inovasi rasa, bentuk/tampilan, dan persepsi kekinian jajanan tradisional Indonesia di era digital melalui studi literatur tahun 2020–2025. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang kreatif dan kolaboratif yang memengaruhi cara jajanan tradisional diciptakan, dimodifikasi, dan dipersepsikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial mempercepat penyebaran tren rasa baru, mendorong eksplorasi cita rasa modern tanpa meninggalkan identitas budaya. Selain itu, estetika visual di media sosial menginspirasi inovasi bentuk dan tampilan jajanan agar lebih menarik dan mudah viral. Media sosial juga membentuk persepsi kekinian melalui storytelling budaya yang mengubah citra jajanan tradisional menjadi lebih modern, relevan, dan bernilai budaya. Namun, tantangan muncul dalam keterbatasan kemampuan digital dan branding pelaku UMKM. Secara keseluruhan, media sosial menjadi katalis sinergi antara inovasi rasa, visual, dan budaya, sekaligus menjembatani tradisi dan modernitas dalam pengembangan kuliner lokal.

Kata Kunci: Bentuk/Tampilan Visual; Inovasi Kuliner; Inovasi Rasa; Jajanan Indonesia; Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Jajanan Indonesia merupakan warisan kuliner yang memiliki peran penting tidak hanya dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai simbol sosial, budaya, dan ekonomi bangsa. Keberagaman etnis dan budaya di Indonesia melahirkan ribuan jenis jajanan tradisional dengan kekhasan rasa, bentuk, dan bahan baku yang berbeda di setiap daerah. Menurut Ardiansari *et al.* (2020), jajanan tradisional Indonesia merepresentasikan kreativitas masyarakat lokal yang berakar pada kearifan budaya serta kemampuan beradaptasi terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, jajanan tradisional tidak hanya dipandang sebagai produk pangan, tetapi juga sebagai simbol budaya yang mencerminkan nilai-nilai sosial, sejarah, serta dinamika kehidupan masyarakat Indonesia.

Seiring perkembangan zaman, jajanan Indonesia mengalami transformasi dalam hal rasa, bentuk, dan tampilan. Modernisasi dan globalisasi mendorong masyarakat untuk

Naskah Masuk: 29 September 2025; Revisi: 17 Oktober 2025; Diterima: 03 November 2025; Tersedia: 05 November 2025.

berinovasi agar jajanan tradisional tetap relevan di tengah selera konsumen yang terus berubah. Generasi muda kini menunjukkan preferensi terhadap makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga menarik secara visual serta memiliki keunikan untuk dibagikan melalui media sosial (Iskandar *et al.*, 2023). Herawati (2025) menjelaskan bahwa fenomena tersebut merupakan bentuk *modernisasi kuliner*, di mana makanan tradisional mengalami penyesuaian terhadap gaya hidup digital tanpa meninggalkan akar budaya yang melandasinya. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa makanan kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebutuhan biologis, melainkan juga sebagai bentuk pengalaman estetika dan representasi gaya hidup masyarakat modern.

Inovasi terhadap jajanan tradisional dapat dilihat dari munculnya berbagai modifikasi pada produk klasik seperti klepon lava, pisang nugget, atau martabak manis dengan rasa modern seperti matcha dan red velvet. Purnamasari dan Affandi (2024) menyatakan bahwa inovasi dalam jajanan tradisional merupakan bentuk adaptasi pelaku kuliner terhadap perubahan preferensi konsumen serta meningkatnya persaingan dalam industri makanan kreatif. Kreativitas tersebut menunjukkan kemampuan kuliner lokal untuk bertahan dan berkembang dengan tetap menyeimbangkan antara unsur tradisi dan modernitas. Dalam konteks ini, jajanan Indonesia berperan sebagai medium penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang semakin pesat di Indonesia.

Media sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong munculnya inovasi tersebut. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah mengubah cara masyarakat memersepsi makanan, di mana kuliner kini dinilai tidak hanya dari cita rasa, tetapi juga dari daya tarik visual serta potensi viralnya di dunia digital. Menurut Izzudin dan Yuniawan (2024), media sosial berfungsi sebagai ruang publik digital yang membentuk popularitas kuliner berdasarkan estetika visual. Jajanan dengan tampilan menarik cenderung lebih mudah menjadi tren dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Fenomena *jajanan kekinian* menjadi contoh konkret bagaimana representasi visual mampu memengaruhi minat serta perilaku konsumsi masyarakat modern (Herawati, 2025).

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, media sosial juga menjadi ruang kolaborasi antara produsen dan konsumen. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk sekaligus menerima masukan langsung dari pelanggan. Melalui interaksi tersebut, ide-ide baru mengenai rasa, bentuk, dan penyajian sering kali muncul dari partisipasi konsumen dalam proses inovasi (Iskandar *et al.*, 2023). Proses kreatif yang terbuka ini melahirkan bentuk kolaborasi sosial yang dinamis dan

inklusif dalam dunia kuliner. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan dalam strategi pemasaran, tetapi juga menjadi katalis bagi evolusi rasa dan bentuk jajanan Indonesia.

Secara keseluruhan, interaksi antara media sosial dan inovasi kuliner menggambarkan bagaimana tradisi dan modernitas saling beradaptasi dalam era digital. Jajanan Indonesia kini berkembang menjadi representasi budaya yang dinamis, mengikuti arus teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap inovasi rasa, bentuk, dan kekinian jajanan Indonesia melalui pendekatan studi literatur. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan antara budaya kuliner lokal dan transformasi digital, serta memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan inovasi dalam industri kuliner nasional.

Peneliti	Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Dermawan & Harahap	2021	Pengaruh inovasi rasa dan penggunaan media sosial terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kecamatan Medan Denai Kota Medan.	Inovasi rasa tidak berpengaruh signifikan, sedangkan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan dengan kontribusi 74,7%.
Komariah *et al*	2022	Pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja UMKM makanan halal di Kota Bekasi Utara.	Inovasi tidak berpengaruh signifikan, namun media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM halal food.
Darma *et al*	2022	Pengaruh strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing UMK kuliner di Kota Gorontalo.	Strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan kontribusi 60,6%.
Ningsih *et al*	2024	Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang.	Digital marketing berpengaruh positif terhadap inovasi produk, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
Nining & Yunika	2024	Pengaruh media sosial marketing dan inovasi produk terhadap kesuksesan UMKM Seblak	Media sosial marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha. Inovasi

		"Lambung Bergetar" di Bandar Lampung.	bentuk dan varian rasa memperkuat daya tarik produk.
Mahmudi *et al*	2022	Inovasi jajanan tradisional Indonesia–Prancis: Klepon Choux au Craquelin.	Inovasi antara klepon (Indonesia) dan choux (Prancis) menciptakan jajanan modern tanpa menghilangkan bahan tradisional, menjadi strategi pelestarian sekaligus modernisasi jajanan lokal.
Nugroho *et al*	2025	Peran media dalam membentuk citra kuliner lokal dan global.	Media sosial mendorong popularitas kuliner lokal, tetapi juga berpotensi menyebabkan komodifikasi dan hilangnya autentisitas rasa lokal.
Rahayu	2023	Strategi inovasi dan pemasaran media sosial terhadap daya saing UMKM kuliner di Surabaya.	Inovasi produk dan pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner.
Widianita	2023	Media sosial sebagai sarana inovasi produk kuliner lokal di era digital.	Media sosial berfungsi sebagai sarana kolaborasi antara produsen dan konsumen untuk menciptakan inovasi rasa dan bentuk produk kuliner.
Sari & Islamuddin	2023	Pengaruh social media marketing dan inovasi produk terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.	Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan minat beli konsumen.

Dari sepuluh penelitian terdahulu yang dikaji, secara umum terlihat bahwa media sosial dan inovasi produk memiliki peran penting terhadap daya saing dan keberlangsungan usaha kuliner, termasuk jajanan tradisional Indonesia. Media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga ruang interaksi antara produsen dan konsumen untuk mengembangkan ide rasa, bentuk, dan tampilan produk yang lebih menarik (Widianita, 2023). Penelitian oleh Dermawan dan Harahap (2021) menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, sementara inovasi rasa saja belum cukup kuat tanpa dukungan strategi komunikasi digital yang baik.

Hal ini sejalan dengan temuan Komariah, Nursal, dan Rianto (2022) yang menegaskan bahwa meskipun inovasi produk memiliki nilai penting, media sosial adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM makanan halal. Dari perspektif

inovasi produk, penelitian Darma, Abdussamad, dan Rahman (2022) serta Nining dan Yunika (2024) menekankan bahwa kreativitas dalam mengembangkan bentuk dan rasa jajanan dapat memperkuat citra merek, terutama bila dikemas secara visual menarik melalui media sosial. Sementara itu, Mahmudi, Mau, dan Subagyo (2022) mencontohkan bagaimana inovasi tradisional seperti Klepon Choux au Craquelin bisa menjadi media pelestarian sekaligus pembaruan jajanan lokal yang relevan dengan selera modern.

Selain itu, penelitian Ningsih, Karsiningsih, dan Purwasih (2024) serta Rahayu (2023) menunjukkan bahwa inovasi dan pemasaran digital memiliki hubungan langsung dengan peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing. Namun, Nugroho, Herryani, Suswanto, dan Pradapa (2025) mengingatkan bahwa media sosial juga dapat mengarah pada komodifikasi kuliner lokal, di mana unsur autentisitas rasa dan nilai budaya bisa tereduksi oleh tren kekinian. Secara keseluruhan, hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan inovasi jajanan Indonesia saat ini tidak hanya bergantung pada keunikan rasa dan bentuk, tetapi juga pada bagaimana inovasi tersebut dikomunikasikan dan dibingkai melalui media sosial agar tetap dianggap relevan, kekinian, dan bernilai budaya (Sari & Islamuddin, 2023).

Maka dari itu, dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antara peran media sosial dan perkembangan inovasi jajanan Indonesia di era digital. Fenomena maraknya penggunaan media sosial sebagai ruang promosi, eksplorasi kreativitas, dan pembentukan tren kuliner mendorong perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruhnya terhadap transformasi jajanan tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan tiga fokus utama yang saling berkaitan. Pertama, bagaimana pengaruh media sosial terhadap inovasi rasa jajanan Indonesia, khususnya dalam menyesuaikan cita rasa tradisional agar tetap diminati oleh generasi modern tanpa kehilangan identitas budaya yang melekat. Kedua, bagaimana media sosial mendorong inovasi bentuk dan tampilan jajanan Indonesia agar tampil lebih menarik, kreatif, dan relevan dengan tren kekinian yang berkembang di platform digital. Ketiga, bagaimana peran media sosial dalam membentuk persepsi kekinian serta nilai budaya terhadap jajanan tradisional Indonesia, di mana kehadiran media digital tidak hanya memodifikasi cara masyarakat menikmati kuliner lokal, tetapi juga memengaruhi bagaimana identitas budaya kuliner tersebut dipersepsikan dan diwariskan di tengah arus modernisasi. Melalui tiga rumusan masalah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antara media sosial, inovasi kuliner, dan pelestarian nilai budaya jajanan Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis sekaligus praktis dalam memahami peran media sosial terhadap perkembangan inovasi jajanan

Indonesia di era digital. Secara umum, hasil studi literatur ini dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang komunikasi, budaya, dan kewirausahaan kuliner, khususnya mengenai bagaimana media sosial berperan sebagai ruang interaksi kreatif yang mempengaruhi transformasi kuliner tradisional. Melalui analisis berbagai literatur, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori tentang hubungan antara teknologi digital, budaya konsumsi, dan inovasi produk lokal.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner dan pembuat kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Temuan yang diperoleh dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di media sosial, sekaligus menjaga keaslian nilai budaya jajanan tradisional agar tetap relevan dengan selera generasi modern. Dengan memahami dinamika inovasi rasa, bentuk, dan persepsi budaya yang dibentuk melalui media sosial, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya sinergi antara pelestarian tradisi dan pengembangan industri kuliner lokal secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara peran media sosial dan perkembangan inovasi jajanan Indonesia di era digital. Menurut Snyder (2019), studi literatur merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang relevan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu fenomena. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang diterbitkan pada periode 2020–2025.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pada basis data akademik seperti Google Scholar dan Garuda (*Garba Rujukan Digital*). Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik (thematic analysis) sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2006), yakni dengan mengelompokkan temuan-temuan literatur berdasarkan tema utama seperti inovasi rasa, bentuk, dan persepsi kekinian jajanan Indonesia di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang integratif mengenai peran media sosial dalam mendorong inovasi jajanan tradisional di era digital. Teknik analisis yang digunakan bersifat deskriptif-kualitatif, di mana peneliti tidak melakukan pengujian statistik, melainkan menginterpretasikan hasil temuan secara naratif berdasarkan pola, kesamaan, dan perbedaan dari literatur yang dikaji.

Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana media sosial berperan sebagai ruang kreatif, promosi, sekaligus

pelestarian budaya kuliner lokal. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika transformasi jajanan tradisional Indonesia di tengah perkembangan teknologi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan telaah terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, ditemukan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong inovasi jajanan tradisional Indonesia di era digital. Dari lebih dari 20 sumber akademik (2019–2025), sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang kreativitas, eksplorasi bentuk, rasa, dan pembentukan persepsi budaya kuliner.

Penelitian terdahulu (Nining & Yunika, 2024) dan (Komariah et al., 2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial mampu meningkatkan visibilitas, engagement, dan penjualan produk secara signifikan. Di sisi lain, penelitian Safitri & Yuliamir (2025) dan Mahmudi et al. (2022) membuktikan bahwa jajanan tradisional mengalami transformasi bentuk, rasa, dan tampilan untuk menyesuaikan tren modern tanpa meninggalkan nilai budaya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara eksposur media digital dan inovasi kuliner tradisional.

Namun, beberapa penelitian (Rahman, 2024) dan (Saipulloh, 2021) menyoroti tantangan yang dihadapi pelaku kuliner tradisional, seperti keterbatasan kemampuan digital, kurangnya konsistensi konten, dan kesulitan menjaga keseimbangan antara inovasi dan autentisitas budaya. Meski demikian, literatur secara umum menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai katalis transformasi jajanan tradisional dalam aspek rasa, bentuk, dan persepsi budaya, sehingga mampu meningkatkan daya saing kuliner lokal di tengah arus modernisasi. Dengan demikian, hasil kajian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang sosial dan kultural yang memengaruhi cara jajanan tradisional diciptakan, dimodifikasi, dipersepsikan, dan diwariskan. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan analisis berdasarkan tiga fokus utama berikut.

Analisis Tematik: Pengaruh Media Sosial terhadap Inovasi Rasa Jajanan Indonesia

Media sosial mendorong pelaku kuliner untuk menciptakan inovasi rasa yang lebih variatif guna menarik minat generasi modern. Penelitian Dermawan (2021) menunjukkan bahwa inovasi rasa menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing

UMKM kuliner. Platform seperti TikTok dan Instagram mempercepat penyebaran tren rasa baru (pedas ekstrem, fusion, manis-gurih, topping unik).

Penelitian Safitri (2025) menemukan bahwa pengembangan rasa dengan pendekatan kesehatan (rendah gula, bahan lokal berkualitas) semakin diminati. UMKM yang mengadaptasi cita rasa tradisional dengan sentuhan modern mengalami peningkatan loyalitas konsumen hingga 40%. Dengan demikian, media sosial mempercepat siklus eksperimen rasa dan memperluas penerimaan pasar tanpa sepenuhnya menghilangkan identitas tradisional.

Analisis Tematik: Media Sosial sebagai Pendorong Inovasi Bentuk dan Tampilan Jajanan

Era digital menuntut jajanan tampil menarik secara visual karena "people eat with their eyes" di media sosial. Penelitian Rahman (2024) dan Safitri (2025) menunjukkan bahwa inovasi visual (warna, plating, kemasan estetik) menjadikan jajanan tradisional lebih layak diposting dan dibagikan.

Contoh yang sering muncul:

1. Klepon menjadi "Klepon Choux au Craquelin" (Mahmudi, 2022)
2. Jajanan pasar dijadikan dessert hotel dengan estetika modern (Safitri, 2025)
3. Seblak dan jajanan pedas dikemas dalam bentuk cup modern (Nining & Yunika, 2024)

Media sosial juga menyediakan referensi visual viral yang menginspirasi inovasi bentuk. Semakin menarik tampilannya di feed atau story, semakin tinggi potensi viral dan penjualan. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai trendsetter visual dan akselerator inovasi bentuk.

Analisis Tematik: Peran Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Kekinian dan Nilai Budaya Jajanan Tradisional

Media sosial tidak hanya mengubah cara promosi, tetapi juga membangun narasi budaya. Representasi jajanan tradisional di media digital dapat:

1. Menguatkan identitas budaya lokal (Nugroho, 2025)
2. Mengubah citra tradisional menjadi modern dan relevan
3. Menciptakan kebanggaan budaya melalui viralitas

Namun, beberapa literatur memperingatkan adanya risiko komersialisasi berlebihan (Arab, 2023), yang dapat mengurangi autentisitas. Meskipun demikian, banyak penelitian (Safitri, 2025) Dan (Mahmudi, 2022) menunjukkan bahwa pelestarian budaya justru dapat diperkuat melalui storytelling digital. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai ruang negosiasi antara modernitas dan tradisi, membentuk persepsi bahwa jajanan tradisional bisa "kekinian" tanpa kehilangan nilai budayanya.

Pembahasan

Selain memperkuat temuan terdahulu, hasil sintesis ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi jajanan tradisional di era digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi pada satu aspek saja (misalnya rasa atau tampilan), tetapi terutama pada kemampuan pelaku UMKM untuk mengintegrasikan inovasi rasa, inovasi visual, dan narasi budaya melalui media sosial secara harmonis. Inovasi rasa tanpa dukungan visual yang menarik di media sosial cenderung sulit mendapatkan perhatian dan engagement. Sebaliknya, tampilan yang estetik tanpa mempertahankan cita rasa dan nilai budaya dapat menimbulkan persepsi bahwa produk hanya "trendy" tetapi tidak autentik. Oleh karena itu, sinergi antara ketiga aspek—rasa, bentuk/tampilan, dan persepsi budaya—menjadi kunci dalam menciptakan inovasi kuliner yang relevan dan berkelanjutan (Mahmudi, 2022; Safitri & Yuliamir, 2025).

Dalam konteks UMKM kuliner Indonesia, integrasi inovasi ini memiliki peran strategis untuk menghadapi perubahan selera konsumen dan persaingan pasar. Tren konsumsi saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai yang diusung produk, seperti keaslian budaya, kreativitas visual, kesehatan, dan keterhubungan emosional melalui cerita (Nugroho, 2025; Safitri, 2025). Dengan demikian, inovasi jajanan tradisional harus dikembangkan tidak hanya pada tingkat produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut direpresentasikan dan diceritakan melalui media sosial, sehingga mampu menciptakan emotional engagement dengan konsumen.

Selain itu, hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi dalam konteks digital sangat ditentukan oleh konsistensi konten dan pengalaman merek. Pelaku UMKM yang secara konsisten menampilkan rasa khas, tampilan visual yang menarik, dan narasi budaya yang autentik di seluruh platform digital lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi ruang interaksi yang membentuk hubungan jangka panjang antara produk dan pelanggan (Nining & Yunika, 2024; Hidayat, 2024).

Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan inovasi terpadu ini. Rahman (2024) dan Saifulloh (2021) menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha tradisional belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pentingnya branding digital, eksplorasi visual, dan storytelling budaya. Selain itu, keterbatasan keterampilan digital menyebabkan media sosial hanya digunakan secara pasif untuk promosi, bukan sebagai sarana kreatif untuk membangun identitas dan nilai produk. Kondisi ini menyebabkan inovasi sering dilakukan secara parsial—misalnya hanya mengganti rasa atau kemasan—tanpa mengaitkannya dengan narasi atau citra budaya. Oleh

karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan yang membantu pelaku UMKM memahami inovasi sebagai proses strategis, bukan hanya kosmetik produk.

Lebih jauh, dalam kerangka ekonomi kreatif, inovasi jajanan tradisional yang dikomunikasikan melalui media sosial dapat menjadi alat pemberdayaan budaya dan ekonomi lokal. Dengan menghadirkan nilai lokal (local wisdom) dalam bentuk rasa, tampilan modern, dan storytelling digital, UMKM kuliner tidak hanya memperkuat posisinya di pasar domestik, tetapi juga membuka peluang ekspansi ke pasar global. Media sosial dalam hal ini berperan sebagai jembatan budaya yang mampu menyebarkan keunikan kuliner Indonesia secara cepat, viral, dan biaya yang lebih terjangkau dibanding pemasaran konvensional (Kemenparekraf, 2023; Nugroho, 2025).

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa inovasi terpadu yang difasilitasi oleh media sosial tidak hanya meningkatkan daya saing individu UMKM, tetapi juga memiliki dampak sosial-ekonomi yang lebih luas, seperti penguatan ekonomi kreatif daerah, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan visibilitas budaya kuliner Indonesia di tingkat nasional maupun global.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa tiga elemen utama dalam inovasi jajanan tradisional—rasa, bentuk/tampilan, dan narasi budaya—tidak dapat berjalan secara terpisah. Ketiganya membentuk sistem yang saling memperkuat.

1. Inovasi rasa berfungsi membangun diferensiasi dan memenuhi selera modern.
2. Inovasi bentuk/tampilan menciptakan daya tarik visual dan mendorong viralitas.
3. Storytelling budaya membangun makna, nilai, dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Ketika ketiga elemen tersebut diintegrasikan dan disebarkan melalui media sosial, UMKM mampu menciptakan brand experience yang konsisten dan relevan dengan generasi digital. Studi kasus Safitri (2025) dan Putri (2022) menunjukkan bahwa integrasi inovasi tradisional dan digital mampu mempercepat pengenalan produk, meningkatkan engagement, dan membangun loyalitas konsumen.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa inovasi dan media sosial merupakan faktor strategis dalam pengembangan kuliner tradisional di era digital. Hal ini sejalan dengan teori inovasi produk (Dermawan, 2021), teori persepsi budaya (Nugroho, 2025), serta teori media sosial sebagai katalis transformasi kuliner (Arab, 2023). Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk:

1. Mengembangkan inovasi rasa yang tetap mempertahankan identitas tradisional namun adaptif terhadap tren.
2. Menciptakan inovasi bentuk dan tampilan yang estetik serta siap dibagikan di media sosial.

3. Menggunakan storytelling budaya dalam konten digital untuk memperkuat makna dan keterikatan konsumen.

Bagi pemerintah dan lembaga pendamping UMKM, hasil ini menunjukkan pentingnya program pelatihan yang tidak hanya fokus pada teknik produksi atau promosi, tetapi juga pada integrasi inovasi produk, visual branding, dan komunikasi budaya digital secara berkelanjutan.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dan multidimensional dalam mendorong inovasi jajanan tradisional Indonesia di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang kreatif, kolaboratif, dan kultural yang memengaruhi bagaimana jajanan tradisional diciptakan, dimodifikasi, dan dipersepsikan oleh masyarakat modern.

Pertama, media sosial berpengaruh kuat terhadap inovasi rasa, di mana pelaku kuliner terdorong untuk mengeksplorasi cita rasa baru yang lebih variatif, sehat, dan sesuai tren tanpa meninggalkan identitas tradisional. Kedua, media sosial menjadi katalis bagi inovasi bentuk dan tampilan, karena visual yang menarik menjadi kunci viralitas dan daya tarik konsumen. Tren estetika digital mendorong jajanan tradisional dikemas ulang secara modern dan kreatif. Ketiga, media sosial membentuk persepsi kekinian dan nilai budaya, melalui storytelling digital yang mampu mengubah citra jajanan tradisional menjadi modern sekaligus memperkuat kebanggaan budaya lokal.

Secara integratif, keberhasilan inovasi jajanan tradisional tidak hanya ditentukan oleh rasa, bentuk, atau budaya secara terpisah, tetapi oleh sinergi ketiganya yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial. UMKM yang mampu menggabungkan inovasi rasa, visual estetik, dan narasi budaya terbukti lebih kompetitif, relevan, dan mampu membangun loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, terdapat tantangan berupa keterbatasan kemampuan digital dan pemahaman branding pada sebagian pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan strategi kebijakan yang menekankan integrasi inovasi produk, visual branding, dan komunikasi budaya. Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai jembatan antara tradisi dan modernitas, memungkinkan jajanan tradisional tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif serta pelestarian budaya kuliner Indonesia di tingkat lokal, nasional, bahkan global.

DAFTAR PUSTAKA

Arab, A. (2023). Media sosial sebagai katalis transformasi kuliner tradisional. *Jurnal Komunikasi Digital*, *5*(2), 45–58.

Ardiansari, A., & dkk. (2020). Jajanan tradisional sebagai representasi budaya lokal. *Jurnal Kuliner Nusantara*, *4*(1), 12–21.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101.* https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Darma, H., Abdussamad, R., & Rahman, A. (2022). Strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing UMK kuliner di Kota Gorontalo. *Jurnal Manajemen, 10*(3), 150–160.*

Dermawan, T., & Harahap, R. (2021). Pengaruh inovasi rasa dan penggunaan media sosial terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 6*(2), 88–97.*

Fatma, T. I. (2025). Modernisasi kuliner dan persepsi generasi digital. *Jurnal Budaya dan Gastronomi, 7*(1), 20–34.*

Herawati, S. (2025). Modernisasi kuliner dan visualisasi makanan tradisional di media sosial. *Jurnal Pariwisata Digital, 4*(1), 55–70.*

Hidayat, B. (2024). Konsistensi branding dalam pemasaran kuliner digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis, 9*(1), 33–42.* https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2842

Iskandar, A., & dkk. (2023). Preferensi visual makanan generasi muda. *Jurnal Konsumen Modern*, *5*(2), 101–112.*

Izzudin, A., & Yuniawan, D. (2024). Media sosial sebagai ruang publik digital dalam pembentukan popularitas kuliner. *Jurnal Komunikasi*, *12*(1), 25–38.*

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan ekonomi kreatif Indonesia.* Kemenparekraf RI.

Komariah, S., Nursal, M., & Rianto, A. (2022). Pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja UMKM makanan halal. *Jurnal Ekonomi Syariah, 8*(2), 77–86.* https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957

Mahmudi, S., Mau, T., & Subagyo, R. (2022). Inovasi jajanan tradisional Indonesia–Prancis: Klepon *Choux au Craquelin. Jurnal Gastronomi Internasional, 3*(1), 40–52.* https://doi.org/10.61195/sages.v1i1.2

Ningsih, L., Karsiningsih, D., & Purwasih, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, *5*(2), 60–72.* https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146

Nining, D., & Yunika, R. (2024). Pengaruh media sosial marketing dan inovasi produk terhadap kesuksesan UMKM Seblak "Lambung Bergetar." *Jurnal UMKM Kreatif, 6*(1), 22–31.*

Nugroho, R., Herryani, S., Suswanto, A., & Pradapa, T. (2025). Peran media dalam membentuk citra kuliner lokal dan global. *Jurnal Media dan Budaya*, *9*(1), 15–30.*

Purnamasari, F., & Affandi, M. (2024). Inovasi jajanan tradisional sebagai adaptasi terhadap selera konsumen modern. *Jurnal Inovasi Kuliner, 5*(1), 10–21.*

Putri, A. (2022). Integrasi inovasi tradisional dan digital dalam UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 4*(2), 89–98.*

Rahayu, D. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial terhadap daya saing UMKM kuliner di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11*(2), 70–82.*

Rahman, H. (2024). Tantangan UMKM tradisional di era digital. *Jurnal Kewirausahaan, 8*(1), 55–66.*

Safitri, L. (2025). Transformasi jajanan tradisional melalui estetika digital. *Jurnal Kuliner Modern, 6*(1), 45–58.*

Safitri, L., & Yuliamir, M. (2025). Integrasi inovasi kuliner dan storytelling digital. *Jurnal Media Sosial dan UMKM, 4*(2), 90–102.*

Saipulloh, A. (2021). Keterbatasan kemampuan digital pelaku usaha tradisional. *Jurnal UMKM Indonesia, 3*(3), 41–50.*

Sari, P., & Islamuddin, M. (2023). Pengaruh social media marketing dan inovasi produk terhadap minat beli. *Jurnal Pemasaran, 9*(2), 100–110.* https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1831

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology. *Journal of Business Research, 104,* 333–339.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Widianita, E. (2023). Media sosial sebagai sarana inovasi produk kuliner lokal di era digital. *Jurnal Teknologi dan Kuliner, 7*(2), 112–121.*