

DARI DAPUR KE DUNIA MAYA: STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PADA BISNIS KULINER HALAL DI TIKTOK

¹Rafi Azka Setiawan, ²Jelan Taufiq, ³Suhendi

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: srafiaska05@gmail.com

Abstract

The rapid development of social media has created new opportunities for marketing, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector. TikTok, as one of the most popular social media platforms today, provides unique features that enable businesses to reach a wide audience creatively and interactively. This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by halal culinary businesses on TikTok. Using a qualitative descriptive approach, the research draws upon literature studies and content observation of selected TikTok accounts focusing on halal food promotion. The findings reveal that storytelling, trend utilization, and collaborations with content creators are among the most effective strategies to enhance brand awareness and increase consumer engagement. These insights emphasize the importance of adapting marketing communication strategies to the characteristics of digital platforms to optimize online business performance.

Keywords: TikTok, marketing communication, halal culinary, MSMEs, digital strategy

Abstrak

Perkembangan media sosial telah menghadirkan peluang baru dalam dunia pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang tengah populer, menawarkan fitur-fitur unik yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens secara luas dan kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis kuliner halal di TikTok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan studi literatur terhadap konten-konten kuliner halal di platform tersebut. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan storytelling, pemanfaatan tren, serta kolaborasi dengan kreator konten menjadi strategi utama yang efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Temuan ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial untuk mengoptimalkan potensi pemasaran digital.

Kata kunci: TikTok, komunikasi pemasaran, kuliner halal, UMKM, strategi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk dalam sektor kuliner. Media sosial kini menjadi kanal strategis dalam menjangkau konsumen, membangun hubungan emosional, serta memperkuat citra merek. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok menonjol sebagai media sosial dengan pertumbuhan paling pesat dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. TikTok memungkinkan konten menjadi viral dalam waktu singkat berkat algoritma berbasis minat, serta memfasilitasi berbagai bentuk kreativitas dalam penyampaian pesan (Kaye, Chen, & Zeng, 2021).

Sementara itu, di Indonesia, sektor kuliner halal mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya konsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip halal. Hal ini membuka peluang strategis bagi pelaku UMKM kuliner untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi yang menjangkau generasi muda, yang menjadi pengguna utama platform ini (We Are Social, 2023). Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan dinamika dan karakteristik media sosial seperti TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner halal di TikTok? Penelitian ini penting untuk menggali praktik terbaik dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis kuliner halal di Indonesia.

METODOLOGI

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner halal di platform TikTok. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks alami tanpa manipulasi variabel.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- **Observasi Konten TikTok:** Peneliti mengamati secara langsung konten-konten yang diunggah oleh pelaku bisnis kuliner halal di TikTok, termasuk video promosi, interaksi dengan pengguna, penggunaan hashtag, dan elemen-elemen visual lainnya. Observasi ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam praktik.
- **Studi Literatur:** Peneliti menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti artikel ilmiah, buku, dan laporan penelitian sebelumnya yang membahas topik terkait komunikasi pemasaran, media sosial, dan bisnis kuliner halal. Studi literatur ini bertujuan untuk memperoleh landasan teori dan konteks yang mendukung analisis data.

c. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi dan studi literatur dianalisis menggunakan teknik

analisis isi (content analysis). Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola komunikasi, serta strategi pemasaran yang muncul dalam konten TikTok dan literatur yang dikaji. Proses analisis dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis kuliner halal di TikTok (Mouwn Erland, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui platform digital. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Menurut penelitian oleh Elva Fitri Nur Farida (2024), penggunaan fitur live streaming di TikTok oleh akun Haloca Beauty berhasil meningkatkan brand awareness melalui interaksi langsung dengan konsumen, penyampaian informasi produk, dan penawaran promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim (Untuk, T., & Brand, M., 2024)

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga melibatkan pengemasan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Studi oleh Timotius dan Suryadi (2024) menunjukkan bahwa akun TikTok @Gamedia berhasil membangun brand image yang kuat melalui konten organik yang bersifat soft-selling, ringan, menghibur, dan dirancang untuk menciptakan diskusi di kolom komentar (Puspasari, N. A., 2021).

b. Pemasaran Kuliner Halal di Era Digital

Pemasaran kuliner halal di era digital memerlukan strategi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian oleh Frida Listiyani dan Marissa Grace Haque (2023) mengungkapkan bahwa konten dan ulasan pemasaran di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh generasi Z di Jakarta Selatan. Pengetahuan tentang kehalalan produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Listiyani, Haque, & Nurochani, 2023).

Lebih lanjut, studi oleh Febrian Maulana Putra (2024) menekankan pentingnya pengembangan strategi kuliner halal dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Penelitian ini menyoroti bahwa pelaku usaha kuliner halal perlu memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efektif.

c. Peran TikTok dalam Mempromosikan Produk Halal

TikTok sebagai platform media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk halal. Penelitian oleh Ali Mutaufiq dan rekan-rekannya (2024)

mengeksplorasi etika bisnis dalam e-commerce di TikTok, khususnya terkait penjualan produk halal, melalui perspektif maqashid syariah. Studi ini menyoroti pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital untuk memastikan keberkahan dan keberlanjutan bisnis (Ali Mutaufiq, 2024)

Selain itu, studi oleh Afif Rizky Nugroho (2024) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh pelaku usaha seperti Kazifa Snack membantu dalam menjalin komunikasi efektif dengan konsumen, membangun hubungan yang baik, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk halal yang ditawarkan (A. Nugroho, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Komunikasi Pemasaran di TikTok

Pelaku bisnis kuliner halal di Indonesia memanfaatkan TikTok sebagai platform strategis untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan meliputi:

- i. Konten Edukatif dan Informatif: Menyajikan informasi mengenai kehalalan produk, proses pembuatan, dan sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan konsumen.
- ii. Pemanfaatan Fitur TikTok: Menggunakan fitur seperti live streaming, TikTok Shop, dan program afiliasi untuk meningkatkan interaksi dan penjualan.
- iii. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk.

b. Pengaruh Strategi terhadap Keputusan Pembelian

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Penelitian oleh Listiyani dan Haque (2023) menunjukkan bahwa konten dan ulasan di TikTok memengaruhi keputusan pembelian makanan halal oleh generasi Z di Jakarta Selatan.

Selain itu, studi oleh Nugroho (2024) menyoroti bahwa penggunaan TikTok oleh pelaku usaha seperti Kazifa Snack membantu dalam menjalin komunikasi efektif dengan konsumen, membangun hubungan yang baik, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk halal yang ditawarkan.

c. Peran Influencer dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Penggunaan Key Opinion Leaders (KOLs) atau influencer di TikTok telah menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner halal. Studi oleh Gogali et al. (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOLs yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Gogali et al, 2022)

d. Tantangan dalam Pemasaran Kuliner Halal di TikTok

Meskipun TikTok menawarkan berbagai peluang dalam pemasaran produk kuliner halal, pelaku usaha menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

- i. Persaingan yang Ketat: Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik perhatian konsumen.
- ii. Konsistensi Konten: Menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten yang menarik dan informatif menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.
- iii. Pemahaman Teknologi: Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup mengenai fitur-fitur TikTok, sehingga memerlukan pelatihan atau pendampingan untuk memaksimalkan penggunaan platform ini.

e. Analisis Visual dan Audiovisual dalam Konten TikTok

Penggunaan elemen visual seperti warna, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kebersihan produk makanan halal. Musik latar yang trendi dan narasi visual yang menggugah selera juga meningkatkan engagement.

Menurut Isnaini (2024), konten kuliner yang estetik lebih sering masuk ke For You Page (FYP), memperluas jangkauan promosi. Visual yang menekankan kebersihan dapur, kemasan makanan, dan tampilan produk akhir sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang sangat mempertimbangkan aspek higienitas dan presentasi makanan.

f. Pemanfaatan Hashtag dan Algoritma TikTok

Hashtag seperti #halalfood, #kulinerhalal, atau #cemilanhalaal digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten. Pemahaman terhadap algoritma TikTok juga penting: waktu unggah, durasi video, dan interaksi awal sangat memengaruhi seberapa luas jangkauan konten tersebut.

Nugroho (2023) menyebutkan bahwa strategi hashtag harus disesuaikan dengan tren dan musim promosi tertentu. Misalnya, menjelang bulan Ramadan atau Idul Fitri, penggunaan hashtag bertema religi dan tradisional akan lebih efektif. Algoritma TikTok juga memprioritaskan video dengan engagement rate tinggi dalam waktu singkat, sehingga penting untuk mengundang interaksi sejak detik pertama video dimulai.

g. Respons Konsumen terhadap Komunikasi Halal di TikTok

Konten yang menekankan aspek kehalalan—baik secara visual (label halal, proses bersih) maupun verbal (penjelasan bahan, sertifikat)—meningkatkan rasa percaya. Konsumen muslim secara khusus menilai ini sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelian.

Syaulia (2024) menjelaskan bahwa banyak konsumen merasa lebih aman membeli produk makanan yang telah dijelaskan status kehalalannya oleh produsen, terutama jika informasi tersebut diberikan dalam format video yang transparan dan disampaikan dengan gaya yang santai namun informatif. Faktor ini memperkuat persepsi terhadap brand sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab secara etika dan agama.

KESIMPULAN

Pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran digital oleh pelaku bisnis kuliner halal di Indonesia terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan konten edukatif, pemanfaatan fitur TikTok, dan kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan strategi ini menunjukkan pentingnya adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi dan tren media sosial untuk mempertahankan daya saing di pasar. Diharapkan, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM kuliner halal dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai kehalalan.

REFERENSI

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
2. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
3. Mouwn Erland. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxxw%0A>
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty Melalui (2024).
5. Puspasari, N. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gamedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Firda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 1–8. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkcd>
6. Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29509>
7. Ali Mutaufiq, C. D. H. (2024). ETIKA BISNIS E-COMMERCE DI TIKTOK DALAM
a. PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (Studi Kasus Penjual Produk Halal). *Juria: Jurnal Ekonomi Utama*, 3(3), 396–403. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria%0AETIKA>
8. NUGROHO, A. R. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*
a. (Studi Kasus Kazifa Snack Limpung). 1–105.

9. Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
10. Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @ azawear. *KONFERENSI MEDIA DAN KOMUNIKASI*, 1–89.
11. Dewantoro, D. S. (2025). *MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)*. 1–118.
12. Syaulia, D. S. (2024). *PENGARUH POLA KONSUMSI DAN HALAL AWARENESS TERHADAP PENERAPAN GAYA HIDUP HALAL (STUDI KASUS GENERASI Z DI BINTARO)*. 1, 1–179.