

Inovasi Kuliner Untuk Preferensi Generasi Z Di Era Digital Dan Ramah Lingkungan

Muhammad Irfan^{a,1}, Lilik Hariyanto^{b,2}, Kezia Elsty^{c,3}, Aan Nurhasanah^{d,4}, Rahmat Kusnedi^{e,5}, Made Sukana^{f,6}, Apni Tristia Umiartig⁷

¹muhammad.irfan@pradita.ac.id, ²lilik.hariyanto@pradita.ac.id, ³kezia.elsty@pradita.ac.id,

⁴aan.nurhasanah@pradita.ac.id, ⁵rahmat.kusnedi@pradita.ac.id, ⁶madesukana@unud.ac.id,

⁷apnitristia@unud.ac.id

^{abcd}Department of Culinary Art, Faculty of Tourism, Pradita University, Scientia Business Park, Tower 1 Jalan Raya Boulevard Blok 0/1, Summarecon Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810, Indonesia

^eProgram Studi Sarjana Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361, Indonesia

^fProgram Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361, Indonesia

Abstract

Many factors, such as accessibility, innovation, and the influence of social media, affect Gen Z's culinary preferences. Since this food is easily accessible and readily available in cities, Generation Z seems to prefer modern and trendy food over traditional cuisine. Restaurants should offer healthy food options, such as organic and low-sugar foods, considering that Gen Z is very health-conscious. Social media heavily influences their culinary preferences. As a result, collaboration with influencers and the use of online platforms for promotion are very important. Innovation is not limited only to the menu but also to the overall dining experience. Food presented in a visually appealing way can attract Generation Z. Young consumers are increasingly aware of the importance of sustainability. Businesses must commit to environmentally friendly practices, including reducing food waste and utilizing biodegradable packaging. Collaboration with local brands and communities can enhance customer relationships and brand visibility. The culinary industry can meet the desires and needs of Gen Z while remaining competitive in an increasingly challenging market. The culinary business's future sustainability depends on accepting these changes.

Keywords: Generation Z, Culinary Changes, Consumer Preferences, Innovation Strategies, Digital Marketing, Sustainability.

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan keanekaragaman budaya sehingga memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata dijadikan sektor yang berhubungan dengan kegiatan berwisata yang dapat memberikan suatu pengalaman yang menarik bagi wisatawan. Salah satu elemen penting dalam pariwisata yaitu wisata kuliner.

Hubungan antara makanan dan pariwisata pada saat ini telah berkembang tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan pokok bagi para wisatawan saja, tetapi juga telah menjadi pembeda antara destinasi dengan memberikan pengalaman yang berkesan. Kuliner dijadikan sebagai cerminan identitas dan kearifan dari budaya lokal suatu daerah. Kuliner tradisional sering disebut sebagai jantung dari kebudayaan setempat karena dapat mewakili Sejarah, tradisi dan identitas daerah setempat.

Perubahan dalam dunia kuliner terus berkembang seiring dengan pergeseran preferensi generasi muda. Salah satu generasi yang menjadi perhatian utama saat ini adalah Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik unik, seperti ketergantungan pada teknologi digital, apresiasi terhadap keberlanjutan, dan preferensi terhadap pengalaman yang autentik dan personal. Ini terpengaruh dengan perilaku terhadap pergeseran makanan tradisional, seperti maraknya generasi Z yang menganggap makanan

tradisional kurang menarik dan elegan bagi generasi Z serta masyarakat Indonesia secara keseluruhan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan layanan adalah kualitas (Nurhansanah. A, 2025).

Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi industri kuliner dalam menciptakan strategi yang relevan. Generasi Z menunjukkan minat besar terhadap makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti bahan organik, ramah lingkungan, dan estetika yang cocok untuk media sosial. Selain itu, mereka cenderung mendukung merek yang transparan, inovatif, dan memiliki nilai-nilai yang selaras dengan prinsip mereka. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan preferensi Generasi Z adalah langkah penting bagi para pelaku bisnis kuliner untuk tetap kompetitif di pasar.

Pendekatan terhadap perubahan kuliner untuk Generasi Z memerlukan strategi yang komprehensif. Hal ini meliputi inovasi produk, integrasi teknologi, pemasaran berbasis media sosial, hingga kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan kualitas layanan citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan memiliki

dampak yang lebih besar dibandingkan citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Choesrani et al., 2025). Dengan pendekatan yang strategis, industri kuliner dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi Generasi Z, sekaligus membangun loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.

Generasi Z memiliki preferensi kuliner yang signifikan berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung menyukai makanan "kekini" dan modern, yang dipengaruhi oleh tren global dan penampilan media sosial. Strategi pendekatan perubahan kuliner yang relevan dengan preferensi generasi Z:

a). Menyesuaikan Dir dengan Tren Makanan Sehat

Menawarkan opsi makanan rendah gula, rendah lemak, bebas gluten, atau organik. Pilihlah bahan baku berkualitas tinggi dan sajikan menu yang seimbang secara nutrisi.

b). Pemanfaatan Teknologi

Menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti pemesanan online, aplikasi pengiriman makanan, dan sistem manajemen inventaris yang terotomatisasi. Penerapan pembayaran digital dan program loyalitas melalui aplikasi seluler juga dapat membantu mempertahankan pelanggan.

c). Berinovasi dalam Menu dan Pengalaman Pelanggan

Menghadirkan hidangan baru yang unik, melakukan kolaborasi dengan koki terkenal, atau konsep restoran yang unik dan menarik. Pastikan pengalaman pelanggan diperhatikan dengan baik, baik dari segi layanan, dekorasi restoran, maupun hiburan yang disediakan.

d). Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan

Mengurangi limbah makanan, menggunakan bahan-bahan lokal dan organik, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan. Memperlihatkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan yang peduli akan masalah tersebut.

e). Kolaborasi dengan Brand Lokal dan Influencer

Melakukan kolaborasi dengan brand lokal atau influencer di media sosial untuk meningkatkan eksposur merek dan mencapai khalayak yang lebih luas. Ini bisa melalui penyelenggaraan acara bersama, promosi bersama, atau endorsement produk.

f). Fokus pada Pengalaman Daring (Online) dan Luring (Offline)

Menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan unik baik secara daring maupun luring. Meskipun pesanan online terus meningkat, pengalaman makan di tempat masih memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian besar pelanggan.

Untuk berhasil dalam mengadaptasi kuliner terhadap preferensi generasi Z, bisnis kuliner harus tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Dengan

mengimplementasikan strategi-strategi di atas, bisnis kuliner dapat memperoleh keunggulan bersaing dan memperluas pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

II. METODE PENELITIAN

Fusion kuliner semakin populer, terutama dalam hal mengubah resep tradisional untuk memenuhi selera modern. Konsep ini mencakup pembuatan hidangan yang inovatif dan menarik dengan menggabungkan elemen dari berbagai tradisi kuliner, baik lokal maupun internasional (Kusnedi, R, 2025). Penelitian mengenai strategi pendekatan perubahan kuliner terhadap preferensi Generasi Z dapat dilakukan dengan berbagai metode yang bertujuan untuk memahami bagaimana generasi ini berinteraksi dengan dan memodifikasi kuliner tradisional serta modern. Beberapa metode penelitian yang dapat digunakan:

1. Metode Kualitatif

Metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi preferensi dan perilaku Generasi Z dalam konteks kuliner. Penelitian ini dapat menggunakan teknik pengumpulan data seperti:

- a. Wawancara Mendalam: Melalui wawancara dengan anggota Generasi Z, peneliti menggali pandangan, pengalaman, dan motivasi mereka terkait pilihan kuliner. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mereka.
- b. Observasi: Mengamati perilaku konsumen di lokasi-lokasi kuliner, seperti restoran atau festival makanan, dapat memberikan wawasan tentang pilihan makanan dan interaksi sosial yang terjadi di antara mereka.

- c. Studi Literatur: Mengumpulkan dan menganalisis artikel, buku, dan penelitian sebelumnya mengenai kuliner dan preferensi Generasi Z dapat membantu membangun kerangka teoritis yang kuat untuk penelitian ini.

2. Pendekatan SWOT

Pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat digunakan untuk memahami dinamika antara kuliner tradisional dan modern dalam konteks preferensi Generasi Z. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari kedua jenis kuliner serta peluang dan ancaman yang ada, peneliti dapat merumuskan strategi pengembangan yang relevan.

3. Mixed Method

Metode campuran (*mixed method*) menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan hasil yang komprehensif. Misalnya, survei kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur preferensi makanan di antara populasi Generasi Z, sementara wawancara kualitatif dapat mengeksplorasi alasan di balik pilihan tersebut.

4. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi kuliner Generasi Z. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *platform* seperti Instagram dan TikTok mempengaruhi pilihan makanan mereka melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* kuliner, serta untuk menggali secara mendalam pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Waruwu, 2024).

Melalui kombinasi metode kualitatif, pendekatan SWOT, dan pendekatan mixed method, penelitian tentang strategi pendekatan perubahan kuliner terhadap preferensi Generasi Z memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana generasi ini mengadopsi, memodifikasi, dan mempromosikan kuliner dalam konteks modern. Penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi akademisi tetapi juga bagi pelaku industri kuliner dalam merespons perubahan preferensi konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi adalah tanggapan seseorang untuk mengetahui suatu hal melalui pancaindra. Persepsi konsumen berarti tanggapan seseorang untuk mengetahui dan memiliki gambaran mengenai produk atau jasa melalui pemberian stimulus yang diperoleh dari produsen. Preferensi adalah prioritas atau kesukaan. Preferensi konsumen memiliki arti suatu hal yang dipilih karena lebih disukai konsumen. Preferensi terjadi karena adanya persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga konsumen akan melakukan pemilihan berdasarkan preferensi dari persepsi yang diketahui konsumen. Maka, dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen penting untuk dibentuk secara benar agar memiliki preferensi yang baik terhadap suatu produk jajanan tradisional.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, menunjukkan perubahan signifikan dalam preferensi kuliner dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka dikenal lebih terbuka terhadap berbagai jenis makanan dan memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi cita rasa baru. Berikut adalah analisis mengenai hasil dan strategi untuk mendekati perubahan kuliner ini. Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap makanan dari berbagai budaya. Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 70% dari mereka sering mencoba makanan baru yang sebelumnya belum pernah dicoba. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam yang bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen terhadap konten media sosial, Instagram, Tik Tok dan Youtube (Firdaus et al., 2023). Hal ini mencerminkan keinginan mereka untuk mengalami berbagai cita rasa dan eksplorasi kuliner. Media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi kuliner Generasi Z. Mereka menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari inspirasi makanan dari *influencer*

kuliner. Lebih dari 60% Generasi Z mengaku sering mencari rekomendasi makanan melalui media sosial. observasi terhadap aktivitas digital dan pola interaksi di akun Instagram mencakup jenis postingan, frekuensi interaksi, serta respons pengguna (Yusuf e t al., 2023), dan dokumentasi digital yang meliputi tangkapan layar 732 unggahan, statistik keterlibatan seperti jumlah likes, komentar, dan share, serta arsip promosi yang digunakan selama periode penelitian (Pramono et al., 2021)

Aspek-aspek Pengaruh Media Sosial

- Inspirasi dari *Influencer*: *Influencer* kuliner menjadi sumber utama rekomendasi makanan bagi Generasi Z.
- Berbagi Pengalaman Kuliner: Mereka aktif membagikan pengalaman kuliner di media sosial, yang dapat mempengaruhi teman-teman mereka.
- Mencari Tempat Makan Unik: Generasi Z cenderung mencari tempat makan yang unik dan *Instagrammable*, menggunakan hashtag dan fitur pencarian di media sosial

Tantangan bagi Industri Kuliner

- Inovasi Produk: Perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi yang beragam.
- Kesehatan dan Keberlanjutan: Tuntutan untuk menyediakan makanan sehat dan berkelanjutan semakin meningkat, memerlukan investasi dalam pengembangan produk baru dalam sebuah konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, strategi komunikasi yang memanfaatkan konten visual di Instagram terbukti mampu menciptakan daya tarik tersendiri, memperkuat positioning merek, serta membangun kredibilitas di mata konsumen (Sampurna et al., 2024).

Strategi Pendekatan untuk Menarik Minat Generasi Z

- Kolaborasi dengan Influencer: Menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk kuliner dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk tersebut di kalangan Generasi Z.
- Edukasi tentang Kuliner Tradisional: Mengedukasi Generasi Z mengenai nilai budaya dan sejarah dari makanan tradisional penting untuk meningkatkan apresiasi mereka terhadap kuliner lokal.
- Penggunaan *Platform* Digital: Memanfaatkan *platform* digital untuk mendokumentasikan dan menyebarkan resep tradisional serta konten kreatif seperti video memasak dapat menarik perhatian Generasi Z.

Bisnis kuliner jadi salah satu jenis usaha yang cukup popular. Elemen-elemen seperti keterlibatan aktif, transparansi informasi, ruang percakapan yang terbuka, atmosfer komunitas yang kuat, dan rasa keterhubungan emosional menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan hingga mendorong terjadinya transaksi (Sarbia et al., 2024). Model ini menggambarkan proses interaktif konsumen dari mulai melihat iklan hingga membagikan pengalaman setelah pembelian. (Saadahet al., 2023)

Pelaku bisnis kuliner lokal dituntut untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran digital guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah derasnya arus kompetisi. Meraih peluang tersebut tentu saja akan menghadirkan dampak baik untuk mengembangkan usaha yang telah jalan beberapa tahun kebelakang. Popularitas jenis usaha satu ini bisa hadir salah satunya karena dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan hidup esensial Masyarakat di tengah keterbatasan ruang gerak masyarakat untuk bersosialisasi. Bisnis makanan atau bisnis kuliner yang beragam, membuat orang penasaran untuk mencoba jenis apa saja yang sedang menjadi tren di lingkungan masyarakat. Tren di ranah sajian makanan ini juga membuat persaingan bisnis kuliner semakin kompetitif. Tidak hanya berusaha untuk menjaga kualitasnya, tapi bisnis kuliner juga membuat ragam kreasi makanan yang menarik untuk dicoba. Mencoba berbagai macam makanan baru juga dinilai jadi kegiatan yang cukup mengusir penat ketika ruang gerak masyarakat menjadi terbatas seperti sekarang ini. Dengan tren bisnis kuliner yang terus berkembang, tentu saja penambahan modal usaha jadi hal yang perlu dipersiapkan agar menjaga perkembangan bisnis tetap berjalan secara optimal.

Perkembangan bisnis kuliner ini bisa mencakup segala aspek strategi. Bisa dengan cara melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang atau memperluas kapasitas restoran dan kafe, bisa juga hadir dalam bentuk penambahan menu andalan. Meskipun tren bisnis kuliner terus berkembang nyatanya masih ada beberapa jenis makanan atau minuman yang kuat bertahan dan menjadi sajian favorit di masyarakat, (Strategi Bisnis Kuliner, 2024). Ekspansi bisnis juga bisa jadi salah satu langkah investasi yang baik dalam memperkuat kondisi finansial di masa depan.

1. Tingkat Kualitas Produk

Dalam menjalankan bisnis kuliner, tentu saja kualitas produk atau bahan makanan jadi hal utama yang perlu diperhatikan. Tentu saja Anda tidak mau bisnis kuliner yang dijalankan jadi rusak reputasinya, karena tidak memerhatikan kualitas produk pangan yang digunakan. Oleh karena itu pastikan Anda memiliki kualitas produk yang baik. Menjaga kualitas produk ini bisa dimulai dari pemilihan supplier yang juga punya reputasi baik.

2. Cermati Kebiasaan Konsumen

Dalam mengembangkan bisnis kuliner untuk bisa jadi lebih baik, perlu memerhatikan apa yang konsumen inginkan. Secara mudah tentu bisa menanyakan langsung terkait kritik dan saran dari konsumen, terutama pelanggan setia. Namun, alangkah baiknya juga perlu mencermati kebiasaan konsumen tetap ketika berkunjung ke restoran atau kafe. Meskipun bukan hal yang dirasa signifikan, hal tersebut bisa membuat konsumen menilai bahwa bisnis kuliner cukup memerhatikan kebiasaan

konsumen dan kemungkinan dapat menyentuh hati pelanggan. Selain itu, mengetahui adanya personalisasi dari layanan yang ditawarkan, bisa saja pelanggan setia bisnis kuliner mendatangkan konsumen potensial lainnya yang akan membantu mengembangkan bisnis kuliner jadi lebih kuat, (Alvern Jovanus et al., 2025).

4. Buka Opsi Terhadap Strategi Baru

Dalam menjalankan bisnis kuliner, tren jadi salah satu acuan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk terus membuka pandangan dan peluang terhadap kehadiran tren baru di dunia kuliner. Dengan kepiawaian dalam mencari peluang tersebut, memerlukan strategi baru agar mampu bersaing di lanskap bisnis kuliner yang ada. Strategi baru ini bisa persiapkan mulai dari cara pemasaran yang lebih relevan. Misalnya menggunakan media sosial dan influencer agar mampu menarik pelanggan lebih luas. juga bisa memperkenalkan menu baru atau menu tematis setiap bulannya yang dihasilkan dari riset terhadap tren makanan atau minuman yang sedang berkembang demi menarik minat pelanggan lebih besar. Meskipun begitu, tetap hadirkan sentuhan identitas dari bisnis kuliner yang dijalankan saat ini agar pelanggan setia mudah mengenali inovasi yang dilakukan.

5. Cloud Kitchen

Cloud kitchen merupakan salah satu bisnis kuliner yang sedang marak berkembang. Meskipun bukan rekomendasi bisnis kuliner yang menawarkan sajian secara khusus, *cloud kitchen* ini adalah salah satu upaya yang baik untuk meningkatkan brand awareness atau untuk jadi testing point ketika ingin membuka cabang restoran baru. Biasanya *cloud kitchen* hadir di sebuah lokasi baru dan berkolaborasi dengan penggiat bisnis kuliner lokal. Bagi yang asing dengan istilah *cloud kitchen*, salah satu model usaha ini juga biasanya dikenal dengan istilah dapur satelit. *cloud kitchen* merupakan sebuah strategi dari suatu restoran atau kafe dengan konsep yang hanya menawarkan jasa pengiriman makanan dan tidak menyediakan layanan makan di tempat atau *dine-in*.

Sistem pemesanannya sendiri juga biasanya dilakukan melalui *pre-order*. Dari situ bisa menjual menu makanan atau minuman yang khas dari restoran, sekaligus menu kolaborasi penggiat kuliner lokal tersebut dan menjualnya secara online. Sebagai sebuah prospek bisnis kuliner baru, inovasi ini juga membuat mengurangi pengeluaran besar-besaran sebelum membuka outlet atau cabang di lokasi baru, karena tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat dan biaya utilitas lainnya. Jadi keuntungan yang didapatkan bisa juga untuk menambahkan modal pengembangan aspek lainnya dalam bisnis kuliner yang sedang dijalankan. Namun pastikan juga memiliki sistem pengelolaan keuangan bisnis yang baik.

Generasi Z membawa perubahan besar dalam preferensi kuliner lokal dan internasional. Dengan kecenderungan teknologi dan penggunaan media sosial yang luas, mereka membahas tata cara industri kuliner beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 1. Makanan di Restoran *All You Can Eat*

Preferensi diartikan sebagai kecenderungan yang dipilih seseorang atau kelompok tertentu dalam mengambil keputusan. Di industri makanan dan minuman, Generasi Z memiliki preferensi yang unik, yakni sebagai berikut:

1. Kemajuan Teknologi dalam Pemesanan Makanan

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada cara Generasi Z memesan makanan. Aplikasi pemesanan online seperti GrabFood, GoFood, dan UberEats telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Dengan sekali sentuhan, mereka dapat memesan makanan dari berbagai restoran favorit tanpa harus meninggalkan rumah. Menurut laporan dari Statista, penggunaan aplikasi pemesanan makanan telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan preferensi Generasi Z terhadap kenyamanan dan efisiensi dalam memesan makanan.

2. Perubahan dalam Pola Makan

Generasi Z juga menunjukkan kecenderungan menuju pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Mereka semakin menyadari pentingnya kesehatan dan lingkungan, sehingga cenderung mencari makanan organik, alami, dan ramah lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan lebih dari 70% dari Generasi Z mengutamakan makanan sehat dan berkelanjutan seperti makanan nabati dan produk organik. Hal ini mendorong pertumbuhan pasar untuk produk-produk makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan.



Gambar 2. Generasi Z Menginspirasi Tren Makanan Sehat dan Ramah Lingkungan melalui Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari Generasi Z, Menurut (Apriyani H,et al., 2024). Itu mengapa, media sosial juga membawa pengaruh yang besar dalam pemilihan makanan.

1. Penggunaan *Platform* Media Sosial untuk Rekomendasi Makan

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi makanan Generasi Z. Mereka sering mengandalkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mendapatkan rekomendasi makanan dari *influencer* kuliner dan teman-teman mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh FoodNavigator-Asia, lebih dari 60% dari Generasi Z mengatakan bahwa mereka sering mencari inspirasi makanan di media sosial sebelum memutuskan tempat makan atau menu yang akan dipesan.

2. Mencari Tempat Makan Unik

Generasi Z juga cenderung mencari tempat makan



yang unik dan *Instagrammable* untuk mengabadikan momen mereka. Mereka menggunakan fitur pencarian dan hashtag di media sosial sebagai alat untuk menemukan tempat-tempat makan baru yang menarik dan estetis. Hasilnya, foto-foto makanan yang viral di media sosial sering kali menjadi pemicu untuk menarik minat Generasi Z dalam mencoba makanan atau tempat makan tertentu.

Gambar 3. Makanan Ala *Japanese Nikkei*

Dalam perjalannya menemukan kuliner yang menarik, Generasi Z juga menghadapi banyak tantangan dan peluang.

1. Tantangan dalam Memenuhi Preferensi Konsumen

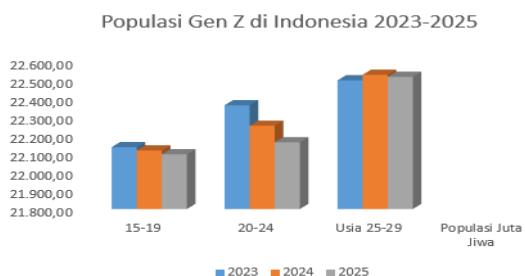
Industri makanan dan minuman dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah dengan cepat. Mereka harus beradaptasi

dengan kecepatan perubahan tren dan memahami nilai-nilai yang penting bagi Generasi Z, seperti keberlanjutan dan kesehatan. Selain itu, industri juga harus mempertimbangkan dampak keberlanjutan dan etika dalam rantai pasokan makanan untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan.

2. Peluang untuk Inovasi dan Diversifikasi Produk

Meskipun demikian, ada peluang besar bagi industri makanan dan minuman untuk inovasi dan diversifikasi produk. Kolaborasi dengan influencer kuliner dan pengembangan produk berbasis teknologi adalah dua contoh cara di mana industri dapat memanfaatkan peluang ini. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan Generasi Z, industri dapat mengembangkan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi pasar yang semakin cerdas ini.

Grafik 1. Perkembangan Jumlah Populasi Penduduk Kelompok Umur Indonesia.



Sumber: Data BPS 2025

Kelompok penduduk usia 20 sampai 29 tahun ini terkategori sebagai generasi Z. Menurut data BPS (2025), yang dimaksud dengan generasi Generasi Z adalah generasi kelahiran antara tahun 1995 sampai 2016. Merupakan generasi peralihan dari generasi Y dan merupakan keturunan generasi X dan beberapa diantaranya berorang tua dari generasi Y. Generasi ini berada di masa kebangkitan teknologi internet.

Mereka cenderung disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Generasi ini memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti sosial media menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia internet. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka dalam melakukan konsumsi dan pembelanjaan. Makanan yang dipaling disukai Generasi Z, antara lain:

1. Smoothie Bowl

Campuran buah-buahan, yogurt, dan granola yang dihias dengan berbagai topping seperti biji chia, almond, dan potongan buah segar. Ini adalah pilihan sehat dan lezat yang populer di kalangan Gen Z.

Gambar 4. *Smoothie Bowl*: Sarapan Sehat Favorit Gen Z

2. Poke Bowl

Makanan khas Hawaii yang terdiri dari perpaduan salad dan salmon sashimi, disajikan dengan berbagai sayuran acar, rumput laut, kedelai, dan sedikit minyak. Poké bowl dinilai sangat sehat karena mengandung nutrisi lemak omega 3, sayuran kaya gizi, serta sedikit kalori dan karbohidrat.



Gambar 5. Poke Bowl: Hidangan Bergizi ala Hawaii yang Digemari Gen Z

3. Salad Buah

Dessert atau cemilan sehat yang terdiri dari perpaduan berbagai macam buah seperti strawberry, kiwi, apel, dan sebagainya, dilengkapi dengan yoghurt, mayones, dan keju. Salad buah memberikan segudang manfaat untuk kesehatan tubuh dan mental karena mengandung banyak nutrisi yang baik.



Gambar 6. Salad Buah: Cemilan Sehat Penuh Warna dan Nutrisi

4. Whole Wheat Bread (Roti Gandum)



Salah satu makanan trend di kalangan anak muda Gen Z, digunakan sebagai alternatif roti tawar. Makanan ini populer karena nilai gizinya yang tinggi dan teksturnya yang nyata.



Gambar 7. Roti Gandum: Pilihan Roti Sehat Favorit Gen Z

5. Baso Aci

Makanan khas dari Garut yang terdiri dari bola-bola aci kenyal, kuah pedas, sukro, dan ceker ayam. Harganya yang terjangkau dan rasa pedasnya yang menggugah selera membuat baso aci menjadi camilan yang sempurna bagi Gen Z.



Gambar 8. Baso Aci Garut: Camilan Pedas Favorit Gen Z yang Bikin Nagih

6. Martabak Manis Kekinian

Versi modern martabak manis dengan berbagai pilihan topping unik seperti KitKat, Ovomaltine, dan Nutella. Kelezatan dan tampilannya yang menggugah selera menjadikannya pilihan utama untuk dinikmati bersama teman-teman atau keluarga.



Gambar 9. Martabak Manis Kekinian: Lezat, Unik, dan Hits di Kalangan Gen Z

7. Croffle

Perpaduan antara *croissant* dan *waffle* yang memiliki tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Dipilih karena variasi topping yang beragam, mulai

dari manis sampai gurih, sehingga populer di kalangan Gen Z.



Gambar 10. Croffle: Camilan Kekinian Favorit Gen Z dengan Variasi Topping Menggoda

8. Eskopsus (Es Kopi Susu)

Minuman creamy dan menyegarkan yang sukses mencuri hati banyak orang, termasuk Gen Z, dengan harga yang relatif murah dan rasanya yang lezat.



Gambar 11. Es Kopi Susu: Minuman Andalan Gen Z yang Creamy, Segar, dan Terjangkau

9. Topokki

Makanan khas Korea yang saat ini banyak diminati oleh Gen Z karena rasa dan teksturnya yang unik. Meskipun tidak disebutkan secara spesifik dalam konteks popularitas di kalangan Gen Z, namun topokki tetaplah bagian dari tren kuliner yang sedang marak.



Gambar 12. Topokki: Street Food Korea Favorit Gen Z dengan Cita Rasa Unik dan Pedas Menggoda

Generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan dalam inovasi industri kuliner, membawa perubahan yang mencolok dalam cara makanan diproduksi, disajikan, dan dipasarkan. Cara di mana Generasi Z mempengaruhi inovasi dalam industri kuliner:

1. Kreativitas dan Eksperimen

Generasi Z sering kali menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern, menciptakan variasi baru dari hidangan klasik. Mereka tidak melihat tradisi kuliner sebagai batasan, melainkan sebagai fondasi untuk eksperimen yang menghasilkan pengalaman makan yang unik. Contohnya, mereka menciptakan makanan *fusion* yang menggabungkan berbagai budaya kuliner, seperti ramen burger atau sushi burrito, (Rahmat Kusnedi, et al., 2025).

2. Pengaruh Media Sosial

Media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi makanan Generasi Z. Mereka sering mencari inspirasi dari konten viral di *platform* seperti TikTok dan Instagram, yang dapat mengubah makanan tertentu menjadi tren global dalam waktu singkat. *Influencer* kuliner juga memiliki dampak besar dalam memperkenalkan produk baru dan menciptakan tren yang dapat menarik perhatian konsumen muda, (Erick Hartawan, et al., 2021)

3. Kesadaran akan Kesehatan dan Keberlanjutan

Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap makanan sehat dan ramah lingkungan. Mereka cenderung memilih produk berbasis nabati dan mendukung bisnis yang menerapkan praktik keberlanjutan. Permintaan akan menu vegan, vegetarian, dan bebas gluten semakin meningkat, memaksa restoran untuk beradaptasi dengan preferensi ini, (Strategi Bisnis Kuliner. 2024).

4. Inovasi dalam Pengalaman Makan

Pengalaman makan yang interaktif dan kreatif sangat diminati oleh Generasi Z. Mereka menyukai konsep *Do It Yourself* (DIY) di mana mereka dapat meracik makanan sendiri, serta penyajian makanan yang menarik secara visual. Restoran kini dituntut untuk menyajikan makanan dengan cara yang unik dan menarik agar dapat menarik perhatian generasi ini, (Muhammad Wildan, et al., 2025).

5. Teknologi dalam Kuliner

Generasi Z sangat terhubung dengan teknologi, sehingga mereka mengharapkan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran makanan melalui aplikasi. Penggunaan teknologi dalam industri kuliner tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, (Dzaki Faishal Hidayat, et al., 2025)

6. Dukungan terhadap Bisnis Lokal

Generasi Z cenderung mendukung bisnis kecil dan lokal yang menawarkan menu autentik. Mereka menghargai keberagaman budaya dalam kuliner dan berkontribusi pada pertumbuhan restoran lokal dengan menu khas daerah. Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga pelopor perubahan dalam industri kuliner, mendorong inovasi yang lebih beragam, sehat, dan berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, menunjukkan preferensi kuliner yang unik dan beragam, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media sosial, teknologi, dan kesadaran akan kesehatan serta keberlanjutan. Generasi Z dikenal lebih terbuka untuk mencoba makanan dari berbagai budaya.

Mereka sering mencari kombinasi rasa yang inovatif dan unik, dengan lebih dari 70% dari mereka mengaku sering mencoba makanan baru. Untuk menarik perhatian mereka, industri kuliner perlu menawarkan produk yang beragam dan inovatif. Media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi kuliner Generasi Z. Mereka aktif mencari rekomendasi makanan melalui platform seperti; menarik untuk menjangkau audiens ini. Generasi Z cenderung memilih makanan yang sehat dan termasuk produk berbasis tanaman dan makanan sehat. berkelanjutan. Lebih dari 70% dari mereka mengutamakan makanan organik dan ramah

Instagram dan TikTok, serta sering membagikan pengalaman kuliner mereka secara online. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan influencer kuliner dan konten visual

Kemajuan teknologi telah mengubah cara Generasi Z memesan makanan. Aplikasi pemesanan online menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka. Strategi yang melibatkan kemudahan akses melalui teknologi akan lebih menarik bagi generasi ini. Generasi Z menghargai keaslian dan keterlibatan dalam proses pembelian. Merek makanan dapat menawarkan opsi kustomisasi menu untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Permintaan akan produk inovatif mendorong pertumbuhan pasar untuk makanan yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Penjualan produk berbasis tanaman menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencerminkan minat kuat Generasi Z terhadap keberlanjutan. Strategi pendekatan terhadap preferensi kuliner Generasi Z harus mencakup keberagaman produk, pemanfaatan media sosial, fokus pada kesehatan dan keberlanjutan, serta inovasi dalam teknologi pemesanan. Dengan memahami karakteristik unik dari generasi ini, industri kuliner dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus menciptakan peluang baru di pasar yang semakin kompetitif.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan penggunaan media sosial pada interaksi sosial di kalangan Gen Z. *Sosial Symbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(4), 229-237.
- Choesrani, D. Z., Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Hariyanto, L., & Nurhasanah, A. (2025). Strategy For Improving Customer Satisfaction Towards Service Quality Perception And Brand Image In The Culinary Industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 295-304. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.2757>
- Firdaus, I., Hidayati, R., Hamidah, R., Rianti, R., & Khusnul Khotimah, R. (2023). Model-model pengumpulan data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 105-113. <https://riset-iad.net/index.php/jpm/article/view/1443>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hidayat, D. F., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Inovasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Media Sosial. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(1), 78-83.
- Jovanus, A., Bilqis, F. N., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen di Cafe Can Ngopi terhadap Konten Media Sosial Instagram. *Journal of Mandalika Literature*, 6(3), 728-735.
- Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Hariyanto, L., Choesrani, D. Z., & Nurhasanah, A. (2025). Culinary fusion in transforming traditional recipes for modern tastes. *Jurnal Ilmiah Manajemen Komunikasi dan Ekonomi Syariah (JIMKES)*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3084>
- Nurhasanah, A., Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Hariyanto, L., & Choesrani, D. Z. (2025). Gen Z perceptions and expectations of culinary quality and service transformation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Komunikasi dan Ekonomi Syariah (JIMKES)*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3082>
- Pramono, S. W., Supriyanto, S., & Ahdiani, U. (2021). E-arsip untuk sekolah Muhammadiyah sebagai upaya dokumentasi digital. *Jurnal Pengabdian untukMu NegeRI*, 5(2), 39-44. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.2788>
- Sampurna, M. B. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh komunikasi dan konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Sage Dish. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 8287-8303. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4695>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model AISAS pada produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153-1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Sarbia, S. (2024). Sosial media marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi pada Instagram). *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.70184/59t7dc19>
- Strategi Bisnis Kuliner. (2024). Strategi untuk bisnis kuliner dalam menyesuaikan diri dengan tren kesehatan dan preferensi konsumen, termasuk generasi Z. <https://www.absenku.com/strategi-bisnis-kuliner-tahun-2024/>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan Dan Strategi Bisnis Coffee Shop di Era Modern: Studi Kasus Pada Coffee Shop Lokal di Indonesia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 2210-2220.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.35580/jhp2m.v2i1.122>