

Branding Kuliner Tradisional sebagai Destinasi Wisata

Moch Rizky Fadilah *, Oji Kurniadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

fadilahrizky0000@gmail.com, oji.kurniadi@unisba.ac.id

Abstract. Traditional Indonesian food is an important part of the nation's cultural heritage that must be preserved amid modern market development. One traditional culinary product that has successfully maintained its existence is Mochi Kaswari Lampion from Sukabumi, which has been well known since the 1980s and has become an iconic local souvenir. The sustainability of Mochi Kaswari Lampion is closely related to the implementation of a strong and consistent branding strategy that allows the product to remain relevant to modern consumers without losing its cultural values. Inspired by Japanese mochi, the product is adapted using local ingredients such as rice flour and is distinguished by a lantern logo displayed on traditional basket packaging. The branding strategy emphasizes authenticity, cultural narratives, and environmentally friendly innovation, enabling the brand to survive in an increasingly competitive culinary industry. This study aims to understand how branding strategies are designed to preserve traditional values while enhancing the competitiveness of Mochi Kaswari Lampion in the modern market. This research uses a qualitative approach with a case study method through interviews, direct observation, and analysis of supporting data. The findings provide strategic recommendations to strengthen branding and develop Mochi Kaswari Lampion as a culinary tourism attraction in Sukabumi.

Keywords: *Branding, Traditional Culinary, Brand Equity, Mochi Kaswari Lampion, Sukabumi.*

Abstrak. Makanan tradisional Indonesia merupakan bagian penting dari warisan budaya nasional yang perlu dijaga keberlanjutannya di tengah perkembangan pasar modern. Salah satu produk kuliner tradisional yang berhasil mempertahankan eksistensinya adalah Mochi Kaswari Lampion dari Sukabumi, yang telah dikenal sejak era 1980-an dan menjadi ikon oleh-oleh khas daerah. Keberhasilan Mochi Kaswari Lampion tidak terlepas dari penerapan strategi branding yang kuat dan konsisten dalam membangun citra produk tradisional agar tetap relevan bagi generasi modern tanpa menghilangkan nilai budaya yang diwariskan. Produk ini terinspirasi dari mochi Jepang, namun dikembangkan dengan penyesuaian bahan lokal seperti tepung beras serta identitas visual berupa logo lampion pada kemasan keranjang yang khas. Strategi branding yang diterapkan menekankan aspek autentisitas, narasi budaya, serta inovasi yang ramah lingkungan sehingga mampu bertahan di tengah persaingan industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi branding dirancang guna menjaga nilai tradisi sekaligus meningkatkan daya saing Mochi Kaswari Lampion di pasar modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis data pendukung. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi strategis terkait penguatan branding dan pengembangan Mochi Kaswari Lampion sebagai daya tarik wisata kuliner Sukabumi.

Kata Kunci: *Branding, Kuliner Tradisional, Brand Equity, Mochi Kaswari Lampion, Sukabumi.*

A. Pendahuluan

Kuliner tradisional merupakan bagian penting dari identitas budaya dan warisan tak benda suatu daerah yang merepresentasikan nilai sejarah, sosial, serta kearifan lokal masyarakat. Keberadaan kuliner tradisional tidak hanya berkaitan dengan aspek konsumsi semata, tetapi juga mencerminkan cara hidup, sistem nilai, serta proses sosial yang berkembang dalam suatu komunitas. Di Indonesia, kuliner tradisional memiliki peran strategis sebagai media pelestarian budaya yang diwariskan secara turun-temurun, baik melalui resep, teknik pengolahan, maupun makna simbolik yang menyertainya. Oleh karena itu, kuliner tradisional dapat dipandang sebagai bentuk ekspresi budaya yang memiliki nilai historis dan identitas kolektif bagi masyarakat pendukungnya.

Namun demikian, keberlanjutan kuliner tradisional saat ini menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Perkembangan industri pangan modern, globalisasi selera, serta dinamika pariwisata telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat dan preferensi konsumen. Produk pangan modern yang praktis, inovatif, dan masif secara promosi sering kali menjadi pesaing utama kuliner tradisional. Kondisi ini menuntut pelaku usaha kuliner tradisional untuk mampu beradaptasi tanpa kehilangan nilai keaslian yang menjadi ciri khasnya. Guntoro et al. (2022) menegaskan bahwa tantangan utama kuliner tradisional terletak pada upaya menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dan tuntutan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran memegang peranan strategis dalam memperkuat posisi kuliner tradisional agar tetap relevan dan memiliki daya saing. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna dan citra merek di benak publik. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan keunikan suatu merek. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi instrumen penting dalam mengangkat nilai budaya yang melekat pada produk kuliner tradisional.

Salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang dinilai efektif dalam konteks tersebut adalah branding. Branding tidak sekadar berkaitan dengan nama, logo, atau simbol visual, melainkan mencakup keseluruhan identitas, nilai, dan janji merek kepada konsumen. Melalui branding, pelaku usaha dapat membangun diferensiasi, menciptakan hubungan emosional, serta menanamkan makna tertentu yang membedakan produk dari kompetitornya. Dalam konteks kuliner tradisional, branding memiliki peran ganda, yaitu sebagai strategi pemasaran sekaligus sebagai sarana pelestarian nilai budaya yang terkandung dalam produk.

Pentingnya branding semakin terasa ketika diterapkan pada produk berbasis budaya dan pariwisata. Dalam wisata kuliner, merek tidak hanya merepresentasikan produk makanan, tetapi juga pengalaman, cerita, serta identitas suatu destinasi. Wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik pariwisata yang mampu menghubungkan wisatawan dengan budaya lokal melalui pengalaman inderawi dan emosional. Herlina et al. (2023) menekankan bahwa komunikasi pariwisata berperan dalam mengemas potensi budaya dan lokalitas agar memiliki daya tarik serta nilai jual bagi wisatawan. Dengan demikian, strategi branding yang tepat dapat berfungsi sebagai media komunikasi budaya sekaligus sebagai alat penguatan daya saing destinasi wisata kuliner.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada kuliner tradisional di Kota Sukabumi, salah satunya adalah mochi yang telah lama dikenal sebagai oleh-oleh khas daerah. Mochi Sukabumi tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai produk unggulan daerah, tetapi juga mengandung nilai budaya yang kuat sebagai bagian dari identitas lokal masyarakat. Keberadaan mochi sebagai kuliner khas telah menjadi simbol daerah yang melekat dalam ingatan kolektif masyarakat maupun wisatawan. Salah satu produsen mochi yang berperan penting dalam menjaga eksistensi kuliner ini adalah Mochi Kaswari Lampion, yang berdiri sejak tahun 1983 di Kampung Kaswari, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi.

Mochi Kaswari Lampion tidak hanya beroperasi sebagai unit usaha kuliner, tetapi juga sebagai representasi tradisi dan sejarah lokal. Keberadaannya yang telah bertahan selama puluhan tahun menunjukkan adanya konsistensi dalam menjaga kualitas produk, nilai tradisi, serta hubungan dengan konsumen. Mochi Kaswari Lampion memiliki keunikan historis yang terbentuk melalui proses akulturasi budaya, yang kemudian dimodifikasi dengan bahan dan cita rasa lokal sehingga dapat diterima oleh masyarakat setempat. Proses ini menunjukkan adanya dinamika budaya yang membentuk identitas produk tanpa menghilangkan karakter lokal yang menjadi kekuatannya.

Identitas merek Mochi Kaswari Lampion diperkuat melalui penggunaan simbol lampion, kemasan tradisional, serta narasi sejarah yang terus dikomunikasikan kepada konsumen. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai penanda visual dan simbolik yang merepresentasikan nilai keaslian, tradisi, dan budaya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Wazis (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi transbudaya memungkinkan terjadinya pertemuan dan negosiasi nilai budaya yang kemudian membentuk identitas baru tanpa menghilangkan karakter lokal yang telah ada. Dalam hal ini, branding Mochi Kaswari Lampion menjadi sarana untuk mengomunikasikan identitas budaya sekaligus membangun diferensiasi merek.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha kuliner tradisional, termasuk Mochi Kaswari Lampion, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi. Media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun interaksi dua arah dengan audiens. Tabelessy et al. (2023) menyebutkan bahwa transformasi promosi dari media konvensional ke media digital menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Namun demikian, adaptasi digital pada kuliner tradisional perlu dilakukan secara terukur agar tidak mengaburkan identitas budaya yang menjadi kekuatan utama merek.

Berdasarkan paparan tersebut, strategi branding menjadi aspek krusial dalam menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai tradisi dan tuntutan modernisasi. Branding yang berbasis nilai budaya tidak hanya berkontribusi pada penguatan citra merek, tetapi juga pada pembentukan ekuitas merek yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi branding diterapkan secara nyata oleh pelaku usaha kuliner tradisional dalam konteks wisata kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi branding Mochi Kaswari Lampion diterapkan dalam menjaga nilai tradisi sebagai destinasi wisata kuliner, serta bagaimana peran strategi branding tersebut dalam mempertahankan eksistensi dan memperkuat identitas budaya merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dijalankan oleh Mochi Kaswari Lampion serta mengidentifikasi perannya dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek berbasis budaya di tengah dinamika industri kuliner dan pariwisata.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh Mochi Kaswari Lampion sebagai kuliner tradisional sekaligus destinasi wisata. Fokus penelitian diarahkan pada proses, makna, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang melekat dalam praktik branding, sehingga pendekatan kualitatif dinilai mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual, holistik, dan mendalam sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan. Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini memusatkan perhatian pada satu objek penelitian secara spesifik, yaitu Mochi Kaswari Lampion Sukabumi, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengkaji strategi branding secara komprehensif dengan mempertimbangkan latar sosial, budaya, dan historis yang melingkupinya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan aktivitas branding Mochi Kaswari Lampion, seperti Manajer Operasional dan Admin. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman informan dalam proses branding, pelestarian nilai tradisi, serta pemanfaatan media digital. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh data mengenai perencanaan strategi branding, implementasi komunikasi pemasaran, serta pandangan pengelola terhadap upaya menjaga identitas budaya di tengah perkembangan pasar.

Observasi langsung dilakukan di lokasi penelitian, yaitu toko pusat Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. Observasi difokuskan pada aktivitas produksi dan pemasaran, tata ruang dan tampilan visual toko, interaksi antara karyawan dan konsumen, serta pengalaman konsumen dalam mengakses produk secara langsung. Observasi ini bertujuan untuk menangkap representasi identitas merek secara nyata, baik melalui elemen visual, pelayanan, maupun suasana yang mendukung konsep wisata kuliner berbasis tradisi. Selain itu, observasi juga digunakan untuk mengonfirmasi dan memperkuat

data yang diperoleh melalui wawancara.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Data dokumentasi meliputi arsip perusahaan, materi promosi, konten media sosial Instagram, data insight media sosial, serta foto dan dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas branding Mochi Kaswari Lampion. Penggunaan dokumentasi memungkinkan peneliti untuk melihat konsistensi pesan, visual, dan narasi merek yang dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data tersebut merujuk pada model analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yang menekankan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap pola dan makna yang muncul dari data penelitian.

Dalam menganalisis strategi branding, penelitian ini menggunakan Teori Brand Equity yang dikemukakan oleh Keller (1993) sebagai kerangka analisis utama. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi branding Mochi Kaswari Lampion membentuk brand awareness, brand image, dan brand loyalty melalui pengelolaan nilai tradisi, otentisitas, serta identitas budaya. Dengan demikian, penelitian ini termasuk dalam kategori original research, karena didasarkan pada data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi dengan subjek penelitian serta pengamatan terhadap objek yang diteliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Temuan Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Mochi Kaswari Lampion dikembangkan melalui penguatan identitas budaya dan nilai historis produk sebagai kuliner khas Sukabumi. Identitas tersebut dibangun secara konsisten melalui pemeliharaan cita rasa mochi yang tidak mengalami perubahan signifikan sejak awal pendirian usaha. Konsistensi rasa ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi kualitas produk dari waktu ke waktu. Selain itu, penggunaan kemasan bernuansa tradisional serta pemilihan nama dan simbol “Lampion” berfungsi sebagai representasi visual yang merefleksikan nilai budaya dan sejarah Tionghoa yang telah lama melekat dalam perkembangan mochi sebagai oleh-oleh khas daerah. Elemen-elemen tersebut membentuk asosiasi merek yang kuat dan membedakan Mochi Kaswari Lampion dari produk sejenis.

Narasi historis yang terus dikomunikasikan kepada konsumen, baik secara langsung di lokasi penjualan maupun melalui cerita yang berkembang di masyarakat, memperkuat posisi Mochi Kaswari Lampion bukan hanya sebagai produk makanan, tetapi sebagai bagian dari identitas budaya lokal Sukabumi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi branding tidak semata-mata berorientasi pada aspek fungsional produk, melainkan juga pada pembentukan makna simbolik yang mampu menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Ditinjau dari Teori Brand Equity Keller (1993), temuan ini mencerminkan upaya pembentukan brand awareness dan brand image melalui identitas merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan konteks budaya lokal. Nama merek, simbol lampion, kemasan tradisional, serta narasi sejarah berperan sebagai isyarat merek (brand cues) yang memudahkan konsumen mengenali sekaligus mengingat Mochi Kaswari Lampion sebagai ikon oleh-oleh khas Sukabumi. Asosiasi positif yang terbentuk tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan nilai tradisi dan keaslian yang diusung oleh merek.

Selain aspek identitas, pengalaman konsumen saat berkunjung ke toko pusat turut menjadi bagian penting dari strategi branding. Penyediaan produk uji coba (tester), keberagaman varian rasa, serta kualitas pelayanan yang ramah menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Dalam kerangka brand equity, pengalaman positif tersebut berkontribusi dalam memperkuat brand loyalty, karena konsistensi mutu produk dan interaksi langsung antara konsumen dan merek mendorong kepercayaan, kepuasan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian

ulang. Lebih lanjut, pengalaman tersebut juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan Mochi Kaswari Lampion kepada pihak lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga memperkuat posisi merek secara berkelanjutan.

Hasil Temuan Kedua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Mochi Kaswari Lampion mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan lingkungan bisnis serta kemajuan teknologi digital. Pada fase awal, aktivitas promosi dilakukan secara sederhana dengan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi tersebut efektif dalam membangun hubungan awal dengan konsumen lokal dan menciptakan kepercayaan berbasis pengalaman langsung. Namun, meningkatnya tingkat persaingan serta perubahan perilaku konsumen mendorong pengelola untuk mulai mengadopsi media digital sebagai bagian dari strategi branding.

Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, marketplace, dan layanan pesan antar menjadi bentuk adaptasi terhadap pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi. Meskipun demikian, pengelola tetap menerapkan pendekatan yang terukur agar transformasi digital tidak menggeser identitas tradisional yang telah menjadi ciri khas merek. Konten yang disajikan di media sosial secara konsisten menonjolkan unsur tradisi, sejarah, serta keaslian produk, sehingga nilai budaya yang melekat pada Mochi Kaswari Lampion tetap terjaga meskipun dipasarkan melalui saluran modern.

Dalam perspektif Teori Brand Equity Keller (1993), pemanfaatan media digital tersebut berperan dalam meningkatkan brand awareness melalui perluasan jangkauan dan visibilitas merek, khususnya di kalangan generasi muda. Konsistensi pesan dan visual yang ditampilkan di berbagai platform digital turut memperkuat brand image sebagai ikon oleh-oleh khas Sukabumi yang memiliki nilai historis dan budaya. Selain itu, keberadaan ulasan positif, reputasi daring, serta social proof yang terbentuk melalui interaksi konsumen di platform digital berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek.

Lebih lanjut, interaksi berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui media digital mendukung pembentukan brand loyalty, karena konsumen tidak hanya memperoleh kemudahan akses terhadap produk, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan merek. Dengan demikian, strategi adaptasi digital yang dilakukan oleh Mochi Kaswari Lampion tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun dan mempertahankan ekuitas merek secara berkelanjutan.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi branding Mochi Kaswari Lampion tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai proses strategis dalam membangun dan mempertahankan identitas merek berbasis nilai budaya. Keberhasilan strategi branding tersebut ditopang oleh konsistensi dalam mempertahankan unsur tradisi melalui cita rasa, kemasan, serta narasi historis yang terus dikomunikasikan kepada konsumen. Konsistensi ini membentuk persepsi merek yang kuat dan menjadi pembeda utama Mochi Kaswari Lampion di tengah persaingan industri kuliner. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi branding yang dijalankan bersifat adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi dan promosi menjadi bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun demikian, adaptasi tersebut dilakukan secara selektif agar tidak menghilangkan identitas tradisional yang telah melekat pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa branding diposisikan sebagai upaya menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dan kebutuhan untuk mengikuti dinamika pasar.

Dalam perspektif Teori Brand Equity Keller (1993), strategi branding Mochi Kaswari Lampion berkontribusi dalam pembentukan brand awareness melalui identitas visual yang konsisten dan narasi sejarah yang kuat. Selanjutnya, brand image terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keaslian rasa, serta pengalaman berkunjung yang ditawarkan di toko pusat. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen, baik secara langsung maupun melalui interaksi digital,

turut mendorong terbentuknya brand loyalty, yang tercermin dari pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Mochi Kaswari Lampion sebagai oleh-oleh khas Sukabumi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi branding berbasis nilai budaya dan pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat ekuitas merek dan mempertahankan eksistensi usaha kuliner tradisional. Integrasi antara nilai tradisi, kualitas produk, pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam menjaga identitas budaya Mochi Kaswari Lampion sebagai destinasi wisata kuliner di tengah dinamika industri dan perubahan perilaku konsumen.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Mochi Kaswari Lampion berperan penting dalam mempertahankan eksistensi kuliner tradisional sekaligus memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata kuliner di Kota Sukabumi. Strategi branding yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada penguatan identitas budaya melalui konsistensi cita rasa, penggunaan simbol dan kemasan tradisional, serta narasi historis yang melekat pada merek.

Pendekatan tersebut membentuk persepsi merek yang kuat dan membedakan Mochi Kaswari Lampion dari produk kuliner sejenis.

Selain mempertahankan nilai tradisi, strategi branding Mochi Kaswari Lampion juga bersifat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi dilakukan secara selektif dengan tetap menonjolkan nilai keaslian dan budaya lokal. Adaptasi ini memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda, tanpa mengaburkan identitas tradisional yang menjadi kekuatan utama merek.

Ditinjau dari Teori Brand Equity Keller (1993), strategi branding Mochi Kaswari Lampion terbukti mampu membangun brand awareness melalui identitas visual dan narasi budaya yang konsisten, membentuk brand image sebagai ikon oleh-oleh khas Sukabumi, serta memperkuat brand loyalty melalui pengalaman konsumen yang positif dan berkesan. Dengan demikian, integrasi antara nilai budaya, kualitas produk, pengalaman konsumen, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek kuliner tradisional di tengah dinamika industri dan persaingan pasar.

Daftar Pustaka

- Fakhrana, D., & Zulfebriges. (2021). Aktivitas Promosi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melalui Kegiatan Desaku Wisataku. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.163>
- Luvitha Shauma Putri, & Askurifai Baksin. (2025). Efektivitas Manajemen Komunikasi Pada Proses Produksi Film Pendek di ABSURD Production. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 55–64. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6332>
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif.

Aditya, A., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh influencer kuliner petualang makanan_a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram. Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8829>

Alika, F. A. P. (2022). Kualitas informasi pada media sosial instagram sebagai sumber pengetahuan bisnis kuliner. Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>

Ermy, Z., Bambang, P., Rainanto, H., Abidin, Z., Parnauli, C., Chitra, S., Fitria, A., Lasando, H., Gaol, L., Kurniawan, R., Pandowo, A., Siti, Y. S., Salsabila, Y., Farhan, S., Wicaksono, S. A., & Deliana, D. (2023). KOMUNIKASI PARIWISATA PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

www.globaleksekutifteknologi.co.id

Fakhrana, D., & Zulfebriges. (2021). Aktivitas Promosi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melalui Kegiatan Desaku Wisataku. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.163> Firmansyah, M. A. (2020). Buku-Komunikasi-Pemasaran (Tim Qiara Media, Ed.).

CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Guntoro, M., Kurniawan, Z., & Rosalina, M. (2022). WARISAN BUDAYA DAN PENGEMBANGAN SENI KREATIF Cultural Heritage And Creative Arts Development. Barakuda, 45(2), 274–280. <https://doi.org/10.47685/barakuda45.v4i2.319>

Herlina, Boer, R. F., Fasadena, N. S., Kede, A., Kahfi, M. A.-M., Ganiem, L. M., Hasibuan, N., Subchan, N., & Deryansyah, A. D. (2023). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI (A. Khakim, Ed.). CV Basya Media Utama.

Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH.

<https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

KBBI. (2025). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

<https://Kbbi.Web.Id/Kuliner>.

Kurniawan, G., Mirza, M., & Sukanda, U. F. (2024). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023. Journal Of Social Science Research, 4. <https://j->

innovative.org/index.php/Innovative

Pangestika, W. (2025). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui. Mekari, Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>

Puspitasari, R., Asrofi, & Amaria, A. I. P. (2023). STRATEGI BRANDING BAKSO SEBAGAI IDENTITAS WISATA KULINER

MALANG. Jurnal Cahaya MANDALIKA. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman>

Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Saragi, C. P., Alyani, C., Herawati, F., Gaol,

L. L., Kurniawan, R., Pandowo, A., Suryantari, Y., Sunantoputri, S. Y.

S., Wicaksono, F. S. A., & Deliana, D. (2023). KOMUNIKASI PARIWISATA PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI (A. Yanto, Ed.). PT. Global

Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id

Ridlo, U. (2023). METODE PENELITIAN STUDI KASUS: TEORI DAN PRAKTIK.

Safira, A., Hasyim Asy'ari, U., Haryanti, P., Hasyim Asy'ari Jombang, U., Timur, J., & Korespondensi, I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang). 1(5), 145–152. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2861>

Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh. (2019). Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata. In Jurnal Inovasi dan Bisnis (Vol. 7). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP