

Brand Identity Pasar Cihapit Sebagai Pusat Gastronomi Lokal Kota Bandung

Tania Angelita Maelisa¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, taniaangelita@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the brand identity of Pasar Cihapit as a local gastronomic hub in Bandung City. As a rapidly developing culinary destination, Pasar Cihapit faces challenges in establishing an identity that distinguishes it from other culinary markets. This research examines the roles of various stakeholders in building brand identity, including the government, small and medium enterprises (SMEs), and food vloggers, as well as promotional strategies through social media. Using a case study with a qualitative approach, the study explores how brand identity is constructed at Pasar Cihapit as a center of local gastronomy in Bandung City. The results indicate that the government plays a significant role in supporting SMEs, providing digital marketing training, and facilitating halal certification, which fosters consumer trust and a positive image. Food vloggers contribute through creative content on Instagram and TikTok. Strengthened collaboration among stakeholders is essential for a more integrated and sustainable brand identity strategy.

Keywords: *Brand Identity, Food Vlogger, Local Gastronomy, Pasar Cihapit, Bandung City.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis *brand identity* Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal di Kota Bandung. Sebagai destinasi kuliner yang berkembang, Pasar Cihapit perlu membangun identitas yang membedakannya dari pasar kuliner lain. Kajian ini menyoroti peran pemerintah, UMKM, dan *food vlogger* dalam membentuk *brand identity*, serta strategi promosi melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk memahami proses pembentukan identitas merek. Hasil penelitian menunjukkan peran pemerintah dalam pembinaan UMKM, pelatihan *digital marketing*, dan fasilitasi sertifikasi halal yang meningkatkan citra positif. *Food vlogger* berkontribusi melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok, memperluas jangkauan promosi. Sinergi antara pemerintah, UMKM, dan komunitas kreatif perlu ditingkatkan guna memperkuat daya tarik Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategi pengembangan *brand identity* yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Identity, Food Vlogger, Gastronomi Lokal, Pasar Cihapit, Kota Bandung.*

I. PENDAHULUAN

Pasar Cihapit merupakan salah satu pasar tematik di Kota Bandung yang telah mengalami transformasi signifikan dari pasar tradisional menjadi pusat kuliner dengan kekayaan gastronomi lokal. Pasar Cihapit dahulu dikenal sebagai pasar tradisional yang menjadi pusat jual beli kebutuhan pokok warga setempat, dipenuhi kios-kios sederhana dengan suasana khas pasar rakyat. Kini Pasar Cihapit telah berevolusi menjadi destinasi kuliner modern dengan penataan ruang yang lebih estetik, seperti adanya kios-kios kontemporer seperti Bien dan Akasa yang berdampingan dengan warung legendaris seperti Warung Nasi Bu Eha. Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu peningkatan sebesar 20,76 persen jumlah usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah besar dibandingkan dengan tahun 2021. Pertumbuhan UMKM mencerminkan karakteristik Bandung sebagai salah satu kota dengan kekayaan kuliner yang luar biasa, di mana saat ini semakin

berkembang menjadi destinasi wisata kuliner tematik yang akan berdampak signifikan terhadap perkembangan industri pariwisata lokal.

Pasar Cihapit berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya karena telah berhasil memadukan kios modern berdampingan dengan kios tradisional yang mempertahankan otentisitas cita rasa lokal. Pasar tematik di Kota Bandung yang memiliki transformasi serupa yaitu Pasar Kosambi dan Pasar Palasari, keduanya lebih banyak didominasi oleh aktivitas perdagangan yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan narasi gastronomi ataupun atmosfer modern seperti di Pasar Cihapit. Perbandingan antara Pasar Cihapit dengan pasar tematik lain memperjelas keunikannya yang mampu menjaga keseimbangan antara tradisi dan inovasi di tengah arus modernisasi pasar-pasar tematik di Kota Bandung. Meskipun pemerintah daerah Kota Bandung telah berusaha mengembangkan sektor kuliner, fokus utama mereka masih terbatas pada penyajian makanan tanpa memberikan perhatian yang cukup pada potensi besar gastronomi daerah sebagai bagian dari pengalaman wisata kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), tingginya angka kunjungan wisatawan ke Kota Bandung yang mencapai 7,7 juta orang pada tahun 2023 (Dinas Pariwisata Kota Bandung) menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Strategi yang terstruktur, terutama melalui kolaborasi antara pemerintah dan pelaku industri kuliner, akan memastikan *brand identity* yang kuat dan pengembangan yang berkelanjutan untuk sektor gastronomi daerah.

Transformasi Pasar Cihapit memperlihatkan bahwa pasar bukan hanya tempat membeli bahan makanan, tetapi juga ruang komunitas yang menawarkan pengalaman kuliner dan sosial bagi berbagai lapisan masyarakat. Keberagaman kios menampilkan nuansa otentik yang khas dan berpotensi menjadi daya tarik utama dari Pasar Cihapit sebagai destinasi gastronomi lokal. Potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kesadaran kolektif masyarakat mengenai identitas Pasar Cihapit. Melalui penelusuran ulasan penggunaan di Google Maps sebagian besar ulasan pengunjung menyebut Pasar Cihapit sebagai “pasar yang viral” atau “ramai karena TikTok” namun tidak menjelaskan nilai historis atau narasi gastronomi yang lebih dalam karena *brand identity* dari Pasar Cihapit masih bersifat spontan dan terbentuk secara organik, belum melalui upaya komunikasi strategis yang terarah. Transformasi Pasar Cihapit menjadi pusat gastronomi lokal ini tidak lepas dari inisiatif dan niat pemerintah Kota Bandung untuk menghidupkan kembali kawasan tradisional sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kuliner. Upaya pemerintah dalam transformasi pasar tematik dibuktikan dengan adanya apresiasi transformasi pasar tematik pada Pasar Cihapit yang diakui oleh Presiden Indonesia ke-7 Bapak Joko Widodo dalam kunjungannya ke Kota Bandung bersama Bapak Ridwan Kamil pada tahun 2023 (Sekitar Jabar, 2023).

Salah satu contoh pengalaman gastronomi yang unik di Pasar Cihapit adalah Warung Nasi Bu Eha, yang menyajikan berbagai hidangan khas Sunda, seperti nasi campur dengan lauk-pauk tradisional yang menggugah selera, dan telah beroperasi sejak tahun 1947 sebagai langganan Presiden Soekarno saat berkunjung ke Bandung (Agustin, 2024). Selain itu, terdapat Bakmi Tjo Kin, sebuah kedai bakmi dengan desain estetis vintage yang menawarkan berbagai pilihan mie dengan cita rasa autentik (Lukmana, 2024). Bagi penggemar makanan manis, Cerita Manis menyediakan berbagai varian kolak yang dapat dicampur sesuai selera, termasuk kolak candil, pisang, singkong, dan lainnya, memberikan sensasi manis yang khas dari kuliner tradisional Indonesia (Kumparan, 2025). Tidak ketinggalan, Mister Pho menyajikan pho, mie berkuah khas Vietnam yang sedang populer, dengan pilihan topping daging ayam dan sapi yang menawarkan cita rasa internasional di tengah suasana pasar tradisional (Trans7, 2025). Dengan berbagai pilihan kuliner ini, Pasar Cihapit menyediakan pengalaman gastronomi yang tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga memperkenalkan keragaman kuliner dari berbagai budaya.

Secara singkat, gastronomi lokal lebih dari sekadar makanan, namun mencakup tradisi, cerita, dan pengalaman yang membentuk identitas budaya suatu wilayah dan memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan industri pariwisata dan memperkuat identitas budaya daerah (Bangsawan, 2025). Gastronomi juga didefinisikan sebagai seni, ilmu, dan studi mengenai makanan dan pola makan, yang mencakup pemilihan, persiapan, penyajian, dan kenikmatan makanan yang berkualitas (Rojas-Rivas et al., 2020). Hal ini tidak terbatas pada teknik memasak atau resep, tetapi melibatkan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai hubungan antara makanan, budaya, dan tradisi (Zaenal et al., 2020). Gastronomi memiliki kaitan erat dengan budaya kuliner, yang merujuk pada praktik, keyakinan, nilai, dan tradisi kolektif terkait makanan dalam suatu masyarakat atau wilayah tertentu. Gastronomi menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana elemen-elemen budaya ini dibentuk oleh praktik makanan, yang menjadi cerminan identitas suatu wilayah (Zaenal et al., 2020). Sebagai bagian dari industri pariwisata, gastronomi daerah memainkan peran yang signifikan tidak hanya dalam mencerminkan identitas budaya tetapi juga dalam berkontribusi terhadap perekonomian setempat (Sahabudin, 2021).

Pengakuan internasional terhadap kuliner Bandung semakin kuat dengan pencapaian kota ini dalam daftar 10 besar kota dengan makanan terbaik di dunia versi Taste Atlas 2023/2024, meraih skor 4,66 bintang berdasarkan 395.205 ulasan. Peningkatan pengakuan ini semakin meningkatkan daya tarik wisata kuliner dan memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata dan ekonomi lokal. Dengan menawarkan kuliner khas yang unik dan

beragam, Pasar Cihapit tidak hanya menarik perhatian wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara. Keberadaan pasar tematik ini memperkenalkan citra Bandung sebagai kota kuliner yang memadukan nilai tradisional dengan inovasi, menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan bagi pengunjung (Syarifuddin et al., 2018).

Dalam pengembangan *brand identity* untuk destinasi kuliner seperti Pasar Cihapit, sejumlah studi telah mengeksplorasi peran media sosial dalam membangun karakter unik destinasi kuliner lokal. Studi oleh Widjanarko et al. (2024) meneliti bagaimana promosi kuliner lokal melalui media sosial tidak hanya mendorong *awareness* dan *engagement* publik, namun juga membentuk narasi, simbol, serta pengalaman otentik yang merepresentasikan identitas sebuah tempat. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang optimal, visualisasi konsisten, serta konteks budaya dalam memperluas jangkauan dan memperkuat positioning destinasi di era digitalisasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mengjia et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial berperan membentuk persepsi mendalam mengenai karakter dan keunikan destinasi kuliner di benak wisatawan, sekaligus mempengaruhi keputusan berkunjung melalui penyajian pengalaman autentik, meskipun masih terdapat kekurangan dalam generalisasi model teoritis terkait pengembangan identitas destinasi.

Saboureau & Godfrain (2023) menemukan bahwa secara kuantitatif, media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap identitas dan diferensiasi makanan lokal, meski konten visual seperti foto dan video tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan persepsi mendalam tentang *brand identity*. Penelitian Kempiaik et al. (2016) juga memperkuat secara kualitatif bahwa interaksi di platform digital mampu membangun pengalaman kolektif dan keterikatan emosional wisatawan dengan destinasi, sehingga memperkuat *brand identity* destinasi kuliner tersebut. Oleh sebab itu, hasil dari penelitian-penelitian ini menyediakan landasan penting untuk menelaah secara lebih mendalam bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis guna membangun *brand identity* Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal yang memiliki nilai budaya dan cerita khas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini secara khusus berfokus pada pengembangan *brand identity* destinasi kuliner dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal dan kearifan tradisi dalam strategi promosi berbasis media sosial, menggunakan Pasar Cihapit sebagai studi kasus. Perspektif yang diangkat diharapkan tidak hanya memperkaya teori pengembangan destinasi kuliner tematik di Bandung dan sekitarnya, tetapi juga memberikan kontribusi strategis bagi penguatan identitas pasar tematik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Identity

Brand identity merupakan representasi unik yang membedakan sebuah tempat atau destinasi dari yang lainnya dalam konteks pariwisata dan pemasaran. Menurut Hanna et al. (2021), *brand identity* terdiri dari atribut fungsional dan emosional yang membentuk karakter tempat dan mempengaruhi persepsi pengunjung. Untuk mengkomunikasikan *brand identity* yang positif, penting bagi citra merek tempat untuk selaras dengan identitas tempat yang sebenarnya, termasuk melibatkan partisipasi warga lokal dan pemangku kepentingan dalam pembentukan citra tersebut. Kehadiran *branding* yang efektif tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga memperkuat keterikatan komunitas terhadap identitas tempat, menjadikannya sebagai bagian integral dari strategi pemasaran destinasi yang holistik.

Dalam penelitian ini, pengembangan *brand identity* Pasar Cihapit sebagai destinasi gastronomi lokal menjadi fokus utama. Kehadiran *branding* di Pasar Cihapit tidak hanya berfungsi untuk menarik pengunjung tetapi juga memperkuat keterikatan komunitas terhadap identitas kuliner yang unik sebagaimana pusat gastronomi

B. Brand Awareness

Menurut Erwin et al., (2024), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Sugesti et al., (2024) brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian (Mulyani et al., 2024).

Indikator brand awareness menurut Aaker (2018) terdiri dari empat tingkatan utama yang menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Tingkat tertinggi adalah Top of Mind, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan suatu kategori produk, menjadikannya pilihan utama. Selanjutnya, ada Brand Recall, yang mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan saat diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Brand Recognition adalah tingkat kesadaran di mana konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan bantuan, seperti melihat logo atau ciri khas produk. Sedangkan Unaware of Brand merupakan tingkat terendah, di mana konsumen tidak menyadari atau tidak mengenal merek tersebut sama sekali.

C. PESO Method

PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned Media*) model merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Tam, Mehta, dan Goodlich (2023), model ini membantu dalam menciptakan sinergi antar berbagai jenis media dan meningkatkan konsistensi pesan yang disampaikan, sehingga dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan audiens. Media yang dibayar memberikan kontrol penuh atas pesan yang disampaikan, sedangkan media yang diperoleh menciptakan kepercayaan melalui ulasan pihak ketiga.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan PESO model relevan untuk mengembangkan *brand identity* Pasar Cihapit sebagai destinasi gastronomi lokal. Dengan memanfaatkan media berbayar, pihak pengelola pasar dapat secara aktif mempromosikan kekayaan kuliner lokal melalui iklan dan konten yang menarik. Sementara itu, media yang diperoleh melalui hubungan dengan *food vlogger* dapat meningkatkan kredibilitas pasar di mata publik. Penggunaan media yang dibagikan di platform sosial dapat menciptakan komunitas pengunjung yang lebih terhubung, sedangkan media yang dimiliki, seperti media sosial milik Pasar Cihapit yang dibuat oleh pemerintah setempat dapat menjadi pusat informasi yang komprehensif bagi pengunjung. Dengan pendekatan ini, Pasar Cihapit dapat membangun dan mengkomunikasikan *brand identity* yang kuat sebagai pusat gastronomi lokal Kota Bandung.

D. Gastronomi Daerah

Menurut Seyitoğlu (2021), gastronomi mencakup seluruh aspek makanan, mulai dari produksi, pengolahan, penyajian, hingga dampak fisiologisnya. Hegarty (2009) menambahkan bahwa gastronomi juga melibatkan desain, teknik memasak, dan kebiasaan makan yang membuat makanan layak dikonsumsi. Gastronomi daerah memiliki unsur kognitif dan afektif yang membentuk loyalitas wisatawan melalui pengalaman unik (Medina-Viruel et al., 2019), dan menjadi faktor penting dalam wisata kesehatan, bisnis, religi, serta pelengkap dalam wisata budaya (Nezha et al., 2021).

Tovmasyan (2019) menunjukkan bahwa gastronomi dapat menentukan keputusan wisatawan berkunjung dan meningkatkan citra destinasi. Yubianto (2023) menekankan perannya di negara multikultural seperti Indonesia, di mana kuliner lokal merefleksikan identitas budaya, menarik wisatawan, dan mendukung ekonomi melalui lapangan kerja serta penguatan citra pariwisata.

E. Food Vlogger

Food vlogger adalah individu atau kelompok yang menciptakan konten video atau foto dengan fokus utama pada eksplorasi kuliner, mencicipi makanan, dan memberikan ulasan mengenai hidangan atau minuman yang sedang tren atau khas dari suatu daerah (Marquerette et al., 2024). Mereka mendokumentasikan pengalaman makan, mulai dari proses pembuatan makanan, cita rasa, harga, hingga suasana tempat makan, kemudian mengemasnya dalam format video yang diunggah ke platform digital seperti YouTube, TikTok, atau Instagram (Pangestu & Nugroho, 2023).

Peran food vlogger dalam industri kuliner dan pariwisata sangat signifikan, terutama dalam mengenalkan dan mempopulerkan kuliner lokal kepada audiens yang lebih luas. Melalui konten yang mereka buat, food vlogger membantu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi kuliner tertentu, sekaligus memperkenalkan ragam kuliner daerah yang mungkin belum banyak dikenal (Rahma, 2022). Mereka berfungsi sebagai agen promosi yang optimal, memperkenalkan produk makanan dan minuman dari berbagai tempat dengan cara yang menarik dan mudah dicerna (Safitri et al., 2023). Selain itu, food vlogger juga turut memperkuat identitas kuliner lokal, khususnya dalam melestarikan kuliner tradisional Indonesia, yang semakin diminati oleh generasi muda (Salsabila et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, terutama media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, food vlogger semakin mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung

dengan pengikutnya (Rahma, 2022). Platform tersebut memungkinkan mereka untuk mengunggah konten secara rutin, dengan interaksi yang memungkinkan audiens untuk lebih terhubung secara emosional dengan pengalaman kuliner yang dibagikan. Dengan adanya media sosial, konten food vlogger bukan hanya sebagai sarana berbagi pengalaman kuliner, tetapi juga sebagai alat komunikasi nonverbal yang memperlihatkan eksistensi diri melalui makanan yang dikonsumsi. Kreativitas dan daya tarik visual dalam konten mereka mampu meningkatkan minat terhadap kuliner lokal dan memberi dampak positif dalam pengembangan industri kuliner, baik di tingkat lokal maupun global.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif dikonseptualisasikan yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dengan cara deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa. Menurut Yin (2018), studi kasus adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena dalam setting dunia nyata secara menyeluruh dan mendetail, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak begitu jelas.

Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam brand awareness Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal Kota Bandung. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menggambarkan fenomena ini secara rinci. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi fenomena tersebut. Pendekatan ini sangat berguna untuk memahami proses, dinamika, serta hubungan antara berbagai elemen yang membentuk suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk meneliti secara spesifik brand awareness Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal Kota Bandung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana brand awareness tersebut dikonseptualisasikan, diterapkan, serta dirasakan dampaknya oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengelola pasar, pedagang, pengunjung, serta pihak terkait lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemerintah daerah berperan penting mendukung Pasar Cihapit melalui pembinaan UMKM dalam digital marketing, sertifikasi halal, dan uji mutu produk. Langkah ini membekali pelaku usaha memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk promosi serta meningkatkan daya tarik wisatawan yang peduli kehalalan dan keamanan produk.

Indikator brand awareness menurut Aaker (1991) relevan untuk strategi pengembangan. Target utamanya adalah tahap *top of mind*, di mana Pasar Cihapit menjadi referensi utama destinasi kuliner. Pencapaian ini memerlukan kampanye konsisten yang menggabungkan promosi melalui food vlogger, pembinaan UMKM, media sosial, logo menarik, kemasan kreatif, dan konten emosional. Dukungan pemerintah melalui pelatihan dan sertifikasi halal ikut memperkuat brand identity pasar, membuat publik lebih mengenal ragam kulinernya.

Penelitian Santoso & Ibrahim (2024) menegaskan pentingnya kemasan dan sertifikasi produk dalam memperluas pasar. Hal ini sejalan dengan upaya di Cihapit. Seyitoğlu (2021) menambahkan bahwa kuliner autentik dan berkualitas lebih mudah menarik pengunjung. Dalam konteks ini, pemerintah memastikan keamanan produk melalui fasilitas Mini Lab Sukriti, yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Promosi melalui media sosial sudah dilakukan pemerintah, seperti lewat akun Instagram resmi, namun jangkauannya masih terbatas. Kolaborasi dengan influencer, khususnya food vlogger, dinilai penting untuk memastikan pesan promosi konsisten dengan identitas budaya pasar. Nugraha & Setyanto (2018) menunjukkan kredibilitas food vlogger dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Kendala lain adalah fasilitas pendukung seperti parkir yang terbatas, yang dapat mengurangi minat kunjungan (Karagiannis et al., 2022). Meski begitu, pemerintah telah mengintegrasikan berbagai program, mulai dari pelatihan digital marketing, sertifikasi halal, hingga uji mutu produk. Pendekatan ini tidak hanya untuk promosi, tetapi juga meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

UMKM di Pasar Cihapit aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menjangkau pasar lebih luas, berbagi cerita, dan menampilkan visual menarik. Media sosial menjadi sarana memperkenalkan pasar kepada audiens baru, sekaligus memperkuat identitasnya sebagai pusat gastronomi lokal. Food vlogger menjadi mitra penting dalam mencapai tahap *top of mind* karena konten mereka membuat produk mudah diingat dan dikenali.

Seorang food vlogger menjelaskan bahwa media sosial menghubungkan UMKM dengan audiens yang lebih luas, menurunkan tingkat *unaware of brand*, dan meningkatkan posisi pasar di benak konsumen. Penelitian Santoso & Ibrahim (2024) juga menunjukkan Instagram berkontribusi besar pada brand awareness, sejalan dengan temuan di Cihapit.

Pelaku UMKM seperti Sherly menekankan pentingnya mengikuti tren platform seperti TikTok. Pemerintah pun memberi pelatihan yang mencakup pemanfaatan teknologi terkini, termasuk AI. Netriani (2024) menegaskan pemasaran digital dengan food vlogger dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Banyak UMKM di Cihapit mengundang food vlogger secara mandiri, yang terbukti efektif menarik audiens lintas generasi. Kezia, seorang pengunjung, mengaku datang karena konten food vlogger yang menampilkan makanan pasar ini. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat identitas pasar sebagai destinasi kuliner unggulan.

Secara keseluruhan, sinergi UMKM, pemerintah, dan food vlogger menghasilkan promosi yang menonjolkan keunikan dan kualitas kuliner Cihapit. Strategi adaptif yang berfokus pada kualitas produk, inovasi, dan pengalaman konsumen memastikan pasar ini tetap menarik, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya sebagai pusat gastronomi lokal Kota Bandung.

B. Peran media dalam proses pembentukan, komunikasi, dan konsistensi brand identity Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal Kota Bandung

Berdasarkan wawancara, food vlogger berperan krusial membangun brand identity Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal. Mereka menjadi pencerita yang menyentuh emosi audiens dengan pengalaman kuliner autentik, menciptakan keterhubungan mendalam, serta memperkuat citra pasar. Konten yang memuat cerita pribadi memberi gambaran jelas tentang keunikan Cihapit dan membantu membangun *top of mind* konsumen.

Viralnya konten mereka meningkatkan perhatian publik, mengubah persepsi, dan menjadikan food vlogger sebagai opinion leader yang memengaruhi keputusan berkunjung. Seyitoğlu (2021) menegaskan kuliner lokal bukan hanya soal rasa, tetapi juga jembatan ke budaya setempat, sejalan dengan temuan ini. Konten yang dibuat tak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memperkuat identitas budaya pasar.

Dalam kerangka PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media), food vlogger merupakan earned media yang memberi eksposur berharga. Mereka menghubungkan produk dengan audiens dan menjaga konsistensi identitas. Owned media, seperti akun resmi pemerintah, sudah ada namun belum optimal. Pemerintah dapat memperkuat paid media melalui kampanye digital melibatkan influencer, sehingga sinergi PESO lebih efektif dalam menarik pengunjung dan membangun loyalitas.

Peningkatan pengunjung setelah promosi food vlogger membuktikan efektivitasnya. Mereka berperan sebagai agen perubahan, memperkenalkan Cihapit ke audiens luas dengan menonjolkan nilai budaya dan pengalaman kuliner. Narasi dan visual mereka menggambarkan suasana pasar yang hidup, interaksi pedagang–pengunjung, serta kisah di balik hidangan, menegaskan Cihapit sebagai destinasi kaya budaya.

Penelitian Safitri et al. (2023) menguatkan bahwa food vlogger berpengaruh signifikan terhadap brand exposure. Kolaborasi, baik diundang maupun datang mandiri, berdampak besar pada popularitas pasar. Kesimpulannya, food vlogger memegang peran penting dalam komunikasi brand identity, menciptakan pengalaman autentik, dan mengundang audiens untuk berkunjung langsung. Pesan mereka menggabungkan promosi produk dengan nilai budaya, sehingga identitas kuliner Cihapit semakin kuat di mata konsumen..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pengembangan *brand identity* Pasar Cihapit sebagai destinasi gastronomi lokal berkaitan erat dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan pelaku UMKM. Salah satu strategi utama adalah melalui pembinaan UMKM dalam *digital marketing* dan sertifikasi halal. Pembinaan ini tidak hanya membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan. Sertifikasi halal berfungsi sebagai faktor penting dalam menarik perhatian wisatawan yang mengutamakan kehalalan.

Penggunaan *food vlogger* sebagai bagian dari strategi komunikasi juga berperan dalam mengembangkan *brand identity* Pasar Cihapit. Melalui konten yang autentik dan menarik, *food vlogger* tidak hanya mempromosikan produk kuliner, tetapi juga menciptakan pengalaman budaya yang mendalam, sehingga memperkuat posisi Pasar Cihapit sebagai pusat gastronomi lokal. Koherensi *brand identity* yang ditawarkan pada seluruh saluran promosi memungkinkan Pasar Cihapit berhasil menarik perhatian pengunjung baru.

Dengan upaya kolaborasi yang strategis antara pemerintah, pelaku UMKM, dan influencer, pengembangan rencana pemasaran yang terintegrasi akan sangat diperlukan untuk memastikan konsistensi *brand identity* Pasar Cihapit. Melalui sinergi dari semua elemen ini, dampak positif yang signifikan dapat dihasilkan sehingga pada gilirannya akan memperkuat posisi Pasar Cihapit sebagai destinasi kuliner yang menarik di Kota Bandung.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mendalami hubungan antara aspek budaya lokal dan persepsi pengunjung terhadap *brand identity* di pasar kuliner. Hal ini dapat membantu memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengenalan dan persepsi konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, penggunaan metode campuran dalam penelitian, yaitu kombinasi antara penelitian kualitatif dan kuantitatif, disarankan guna memperoleh data yang lebih komprehensif terkait dampak media sosial dan digital marketing dalam pengembangan *brand identity*.

2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran praktis bagi pemerintah untuk meningkatkan kampanye media sosial dan menyelenggarakan festival kuliner yang melibatkan UMKM Pasar Cihapit guna menarik lebih banyak pengunjung serta menonjolkan kekayaan kuliner lokal. Pemerintah perlu memaksimalkan infrastruktur Pasar Cihapit untuk membangun *brand identity* sebagai pusat gastronomi lokal yang unggul. UMKM disarankan memanfaatkan media sosial secara maksimal dan mengikuti pelatihan pemasaran digital, sambil menekankan cerita unik dan nilai lokal dari produk mereka dalam promosi. Pada *food vlogger* disarankan untuk berkolaborasi dengan UMKM dan menyajikan konten yang menceritakan latar belakang budaya kuliner, sehingga dapat membantu membangun *brand identity* Pasar Cihapit sebagai destinasi gastronomi lokal unggulan Kota Bandung.

REFERENSI

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. THE FREE PRESS: New York.
- Agustin, A. (2024, February 5). *Harus Coba! List Kuliner Enak di Kawasan Cihapit Bandung* | *infobdg.com*. Info Bdg. <https://www.infobdg.com/v2/harus-coba-list-kuliner-enak-di-kawasan-cihapit-bandung>
- Amaliana, E. (2024, April 28). *Pasar Cihapit, Surga Kuliner Tersembunyi di Tengah Kota Bandung*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-7313083/pasar-cihapit-surga-kuliner-tersembunyi-di-tengah-kota-bandung>
- Bangsawan, M. I. P. R. (2025). *Jejak Rasa Sambal di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan*. Barometer Mediatama Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Erwin, Nugroho, M., & Judijanto, L. (2024). *Social media marketing trends 2020* (Issue August).
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>

- Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde? *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15428050902788295>
- Jovan, R. (2024). *Yuk, Berburu Kuliner Nusantara di Taman Sapatua Bandung*. Republika. <https://www.republika.id/posts/53032/yuk-berburu-kuliner-nusantara-di-taman-sapatua-bandung>
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & Gilmore, A. (2016). Digital marketing and food tourism: towards a better understanding of food tourists' engagement. *CHME (Council for Hospitality Management Education) Conference*.
- Kumparan. (2025, February 2). *4 Kuliner Pasar Cihapit yang Enak untuk Dicicipi*. Kumparan. <https://kumparan.com/seputar-bandung/4-kuliner-pasar-cihapit-yang-enak-untuk-dicicipi-24QFug3WiXP>
- Lukmana, D. (2024, February 18). *10 Rekomendasi Kuliner di Pasar Cihapit Bandung yang Enak - Nibble*. Nibble. https://www.nibble.id/kuliner-di-pasar-cihapit-bandung/#google_vignette
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2024). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11763–11772.
- Medina-Viruel, M. J., Fuentes Jiménez, P. A., Pérez Gálvez, J. C., & Santa Cruz, F. G. (2019). The Role of Gastronomy in Trips: Types and Motivations. *The Journal of Social Sciences Research*, 512, 1758–1767. <https://doi.org/10.32861/jssr.512.1758.1767>
- Mengjia, L., Bakar, A. Z. B. A., Ishak, F. A. B. C., & Ab Karim, S. (2023). A review on social media as a new venue for promoting culinary destinations. *The Journal Gastronomy Tourism*, 11(2), 139–155.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 604–611. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.971>
- Nezha, M., Rossi, A., El Khalidi, K., Pavel, A.-B., Cherif, E. K., El Ouaty, O., & Fekri, A. (2021). A SWOT Analysis to understand the impact of tourism industry on the Three pillars social Economy and Environment. *SHS Web of Conferences*, 119, 04004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111904004>
- Pangestu, A., & Nugroho, A. (2023). *Pengaruh Food Vlogger terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkajene*.
- Rahma, R. Y. (2022). Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 3(1), 68–75. <https://doi.org/10.25008/caraka.v3i2.69>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujianto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Tafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2), 377–389.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 103930. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103930>
- Saboureaux, J., & Godfrain, O. (2023). *Social Media Impact on Culinary Tourism: Studying Social Media Impact on Consumer Behavior within Culinary Tourism*.
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2023). Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 267. <https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1762>
- Sahabudin, A. (2021). Local Culinary Entrepreneurship As The Development Of Regional Gastronomy And Urban Tourism. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 5(3), 1229–1250.
- Salsabila, A., Rahman, S. K., Aprillia, N., & Ardelia, M. (2024). Vlog Kuliner sebagai Jembatan Budaya: Menggali Hubungan antara Food Vlogger dan Identitas Kuliner. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45358–45364.
- Seyitoğlu, F. (2021). Defining the Current Position of the Gastronomy Field in Turkey. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(1), 35–54. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1692746>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103–110. <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>
- Sugesti, H., Handayani, S., Hidayat, R. D., & Feriana, S. A. (2024). Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).

- Tam, L., Mehta, A., & Goodlich, H. (2023). Towards greater integration in media planning: Decision-making insights from public relations practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 26–45. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1986740>
- Tovmasyan, G. (2019). Exploring The Role Of Gastronomy In Tourism. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 30–39. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).30-39.2019](https://doi.org/10.21272/sec.3(3).30-39.2019)
- Trans7. (2025, February 12). *13 Kuliner Unik Dan Lezat Di Pasar Cihapit Bandung Yang Wajib Kamu Coba!* Trans7. https://www.trans7.co.id/seven-updates/13-kuliner-unik-dan-lezat-di-pasar-cihapit-bandung-yang-wajib-kamu-coba?utm_source=chatgpt.com
- Watson, A. (2023). Culinary Tourism: Promoting Economic Impact and Sustainable Development. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 12(2).
- Widjanarko, W., Lusiana, Y., Istiyanto, S. B., Novianti, W., & Evgenievna, L. N. (2024). Promoting Local Cuisine on Social Media: A Strategic Communication Approach. *Komunikator*, 16(1), 53–66. <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>
- Yubianto, S. D. (2023). Understanding The Role of Local Culture and Local Food in Indonesia's Gastronomy Tourism. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1). <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.4213>
- Zaenal, F. A., Musawantoro, M., & Dianafitry, L. (2020). PUBLIC AND BUSINESS ACTORS' UNDERSTANDING OF GASTRONOMY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(12). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.184>