



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1753-1761

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Strategi Destination Branding dalam Membangun Wisata Kuliner (Studi Dekskriptif pada Street Food Dipatiukur Bandung)

Hasya Nindi Fadillah, Elis Yulianti

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Sains Indonesia

[hasya.nindif01@gmail.com](mailto:hasya.nindif01@gmail.com)\*, [elisylantiikom@gmail.com](mailto:elisylantiikom@gmail.com)

### Abstrak

Wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik utama dalam pengembangan pariwisata daerah, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif, lapangan kerja, dan identitas budaya lokal. Kota Bandung, khususnya kawasan Street Food Dipatiukur, dikenal sebagai destinasi kuliner malam yang ramai dikunjungi kalangan muda dan mahasiswa. Namun, kawasan ini belum memiliki strategi branding terstruktur sehingga citra destinasi terbentuk secara organik dari interaksi sosial, testimoni pengunjung, dan konten digital media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Destination Branding berbasis pengalaman dalam membangun citra wisata kuliner di kawasan Street Food Dipatiukur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan, meliputi pengelola, pedagang, dan food vlogger. Analisis dilakukan menggunakan kerangka Destination Brand Experience yang mencakup dimensi sensorial, affective, behavioral, dan intellectual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kawasan terbentuk melalui suasana malam yang khas, interaksi sosial yang hangat, serta loyalitas pengunjung yang tercermin dalam kunjungan ulang dan promosi digital secara sukarela. Peran food vlogger memperkuat citra melalui konten luas. Meski demikian, branding masih berkembang alami tanpa pengelolaan formal sehingga diperlukan strategi sistematis meliputi identitas visual, kolaborasi komunitas kreatif, dan dukungan pemerintah kota. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademis dan masukan praktis untuk pengembangan destinasi kuliner unggulan Kota Bandung.

*Kata kunci:* Bandung, Destination Brand Experience, Street food, Wisata Kuliner.

### 1. Latar Belakang

Wisata kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam industri pariwisata global dan nasional. Aktivitas kuliner tidak lagi dipahami semata sebagai pemenuhan kebutuhan makan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari pengalaman budaya, identitas lokal, serta penggerak ekonomi kreatif. United Nations World Tourism Organization [1] menegaskan bahwa kuliner menjadi salah satu motivasi utama wisatawan dalam melakukan perjalanan, sehingga destinasi yang mampu mengelola dan mengemas potensi kuliner secara strategis memiliki daya saing yang lebih tinggi. Di Indonesia, perkembangan wisata kuliner semakin menguat seiring perubahan gaya hidup urban yang menjadikan aktivitas makan di luar rumah sebagai bentuk rekreasi dan interaksi sosial. Kuliner juga berfungsi sebagai representasi budaya yang berperan dalam membangun citra daerah melalui identitas gastronomi yang khas [2]

Fenomena tersebut tercermin pada kota-kota besar, termasuk Kota Bandung yang dikenal sebagai kota kreatif dengan keragaman destinasi kuliner. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi branding kuliner berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata dan daya saing destinasi [3]. Seiring dengan itu, perkembangan street food menjadi bagian penting dari dinamika kuliner urban. Street food berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil, menyediakan makanan dengan harga terjangkau, serta menciptakan ruang interaksi sosial di kawasan perkotaan [4]. Di berbagai negara Asia, street food bahkan telah diposisikan sebagai elemen budaya kuliner yang mampu menarik wisatawan dan memperkuat citra destinasi [5]. Salah satu kawasan street food yang berkembang pesat di Kota Bandung adalah Street Food Dipatiukur. Kawasan ini dikenal sebagai pusat kuliner malam yang ramai dikunjungi mahasiswa dan masyarakat urban, didukung oleh lokasinya yang strategis di sekitar perguruan tinggi besar seperti Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, dan Universitas Komputer Indonesia. Perkembangan kawasan ini berlangsung secara organik, membentuk ruang kuliner sekaligus

---

Strategi Destination Branding dalam Membangun Wisata Kuliner (Studi Dekskriptif pada Street Food Dipatiukur Bandung)

ruang sosial dan ekonomi kreatif. Namun demikian, hingga saat ini Street Food Dipatiukur belum memiliki strategi destination branding yang terstruktur. Citra kawasan lebih banyak terbentuk melalui pengalaman langsung pengunjung, ulasan daring, serta konten media sosial yang diproduksi oleh food vlogger. Padahal, keberadaan street food tidak hanya memengaruhi daya tarik wisata, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, khususnya bagi pelaku UMKM kuliner yang mendominasi kawasan tersebut [6]

Street Food Dipatiukur memiliki karakteristik yang membedakannya dari destinasi kuliner lain, antara lain suasana kawasan yang ramai, keberadaan tenda kaki lima yang relatif tertata, serta keragaman pilihan makanan. Atmosfer ini sejalan dengan temuan [7] yang menyatakan bahwa street food mampu menghadirkan pengalaman emosional berupa rasa senang dan pelepasan dari rutinitas (escapism). Selain itu, kawasan street food juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang berkontribusi terhadap kepuasan waktu luang pengunjung [8] Representasi kawasan ini di ruang digital, seperti rekomendasi platform perjalanan dan konten media sosial, turut membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman kuliner yang ditawarkan. Dalam kajian akademik, destination branding dipahami sebagai strategi untuk mengomunikasikan identitas unik destinasi agar mampu membedakan diri dari destinasi lain [9] Pada tingkat pengalaman, teori Destination Brand Experience menekankan bahwa pengalaman wisatawan terbentuk melalui dimensi sensorial, afektif, perilaku, dan intelektual yang secara simultan memengaruhi pembentukan citra destinasi [10]. Pendekatan pengalaman menjadi relevan dalam konteks destinasi kuliner karena pengalaman tidak hanya dihasilkan dari produk makanan, tetapi juga dari suasana kawasan, interaksi sosial, serta persepsi yang dibangun melalui media digital.

Dalam kajian pariwisata modern, pembentukan citra destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Konsep *Destination Brand Experience* menekankan bahwa pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual yang dialami wisatawan berperan penting dalam membangun hubungan antara pengunjung dan destinasi. Pendekatan ini relevan untuk menganalisis bagaimana citra kawasan kuliner dapat terbentuk dari interaksi nyata di lapangan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi antara gastronomi, branding, dan pengalaman konsumen berperan penting dalam membangun citra destinasi wisata [11] Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada kuliner tradisional, festival kuliner, atau destinasi gastronomi formal. Kajian yang menempatkan street food sebagai destinasi kuliner urban dengan pendekatan Destination Brand Experience, khususnya dengan membandingkan pengalaman langsung pengunjung dan representasi digital, masih relatif terbatas [12]. Selain itu, perbedaan persepsi masyarakat terhadap street food mulai dari isu kebersihan, kenyamanan, hingga kualitas makanan menunjukkan pentingnya memahami bagaimana pengalaman konsumen terbentuk dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi citra serta daya tarik destinasi [13]

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengalaman konsumen yang mencakup dimensi sensorial, afektif, perilaku, dan intelektual berkontribusi terhadap pembentukan citra kawasan Street Food Dipatiukur. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran representasi digital melalui konten food vlogger dan ulasan daring dalam memperkuat atau justru menunjukkan perbedaan dengan pengalaman nyata pengunjung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian destination branding kuliner serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelolaan dan pengembangan Street Food Dipatiukur sebagai destinasi kuliner urban unggulan di Kota Bandung.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi destination branding melalui pengalaman konsumen pada kawasan Street Food Dipatiukur, Kota Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan pengalaman, persepsi, serta interaksi sosial pengunjung yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu dipahami secara mendalam berdasarkan konteks lapangan. Lokasi penelitian ditetapkan di kawasan Street Food Dipatiukur, Bandung. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik kawasan sebagai destinasi kuliner urban yang berkembang secara organik, didominasi oleh aktivitas UMKM kuliner, serta memiliki intensitas kunjungan tinggi dari mahasiswa dan masyarakat urban. Selain itu, kawasan ini belum memiliki strategi destination branding yang terstruktur, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks pengalaman destinasi.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterkaitan informan terhadap tujuan penelitian. Informan terdiri atas tiga kelompok utama, yaitu pedagang street food, pengelola atau pihak yang terlibat dalam pengelolaan kawasan, serta pengunjung Street Food Dipatiukur. Jumlah informan ditentukan secara fleksibel hingga mencapai tingkat kejenuhan data, di mana tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman pengunjung serta pandangan pedagang dan pengelola terkait suasana kawasan, aktivitas kuliner, dan persepsi terhadap citra Street Food Dipatiukur. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati kondisi fisik kawasan, pola interaksi sosial, serta aktivitas kuliner yang berlangsung. Dokumentasi meliputi pengumpulan data digital berupa ulasan daring dan konten food vlogger di media sosial sebagai representasi digital destinasi.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan dimensi Destination Brand Experience, yaitu sensorial, afektif, perilaku, dan intelektual. Selain itu, analisis juga dilakukan dengan membandingkan pengalaman langsung pengunjung di lapangan dengan representasi digital yang muncul dalam ulasan daring dan konten media sosial. Keabsahan data dijaga melalui penerapan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pedagang, pengelola, dan pengunjung, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan yang memadai.

### **3. Hasil dan Diskusi**

#### **3.1. Pembentukan Citra Kawasan Street Food Dipatiukur**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan citra kawasan Street Food Dipatiukur Bandung berlangsung melalui pengalaman langsung pengunjung yang diperkuat oleh interaksi sosial antara pedagang, pengelola, dan konsumen. Kawasan ini berkembang secara organik sejak tahun 2018 dan secara bertahap menjadi salah satu pusat wisata kuliner malam yang diminati, khususnya oleh mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di sekitarnya. Faktor lokasi yang strategis, jam operasional malam hari, serta harga makanan yang relatif terjangkau menjadikan kawasan ini relevan dengan gaya hidup urban anak muda di Kota Bandung yang cenderung mencari ruang berkumpul yang santai, terbuka, dan ekonomis.

Temuan ini memperlihatkan bahwa citra destinasi tidak selalu dibentuk melalui intervensi branding formal seperti logo, slogan, atau kampanye promosi terstruktur, tetapi dapat tumbuh dari praktik keseharian yang konsisten dan berulang. Karakter kawasan yang ramai, informal, dan komunal memperkuat fungsi street food sebagai ruang sosial, bukan sekadar ruang konsumsi. Interaksi antara pedagang dan pelanggan yang bersifat personal, suasana kebersamaan antar pengunjung, serta aktivitas makan bersama di ruang terbuka membentuk pengalaman kolektif yang memperkuat keterikatan emosional terhadap tempat.

Kondisi ini sejalan dengan pandangan Richards (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata urban sering kali terbentuk dari interaksi sosial, atmosfer tempat, dan dinamika keseharian masyarakat lokal, bukan hanya dari atraksi fisik semata. Street food sebagai bagian dari budaya urban menciptakan pengalaman yang autentik karena wisatawan atau pengunjung terlibat langsung dalam kehidupan sosial setempat. Dalam konteks ini, Street Food Dipatiukur dapat dipahami sebagai destinasi berbasis lived experience, di mana makna kawasan dibangun melalui partisipasi sosial pengunjung, bukan semata-mata melalui representasi visual atau promosi media. Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang terbentuk secara organik tersebut menjadi fondasi penting dalam pembentukan citra destinasi. Pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung menciptakan persepsi positif yang kemudian disebarkan kembali melalui cerita personal, rekomendasi lisan, serta unggahan di media sosial. Proses ini memperlihatkan bagaimana pengalaman nyata di lapangan bertransformasi menjadi citra kolektif yang hidup di ruang sosial dan digital sekaligus. Dengan demikian, pembentukan citra Street Food Dipatiukur tidak dapat dilepaskan dari pengalaman multisensori, emosional, sosial, dan kognitif yang dialami pengunjung selama berada di kawasan tersebut.

### 3.2. Strategi Destination Branding yang Bersifat Organik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi destination branding yang berkembang di kawasan Street Food Dipatiukur berlangsung secara alami (organic branding), tanpa adanya perencanaan pemasaran formal yang terstruktur. Pembentukan brand kawasan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung pengunjung, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta penyebaran konten digital yang dibuat oleh influencer dan food vlogger. Tidak ditemukan identitas visual yang terintegrasi seperti logo resmi, slogan kawasan, maupun pedoman komunikasi merek yang dikelola secara terpusat oleh paguyuban atau pengelola kawasan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa branding destinasi pada konteks street food tidak selalu bergantung pada simbol visual atau strategi promosi formal, melainkan dapat tumbuh dari konsistensi pengalaman yang dirasakan pengunjung. Interaksi sosial yang hangat, kualitas rasa makanan, harga yang terjangkau, serta suasana malam yang khas menjadi elemen-elemen yang secara berulang membentuk persepsi positif terhadap kawasan. Persepsi tersebut kemudian menyebar secara sosial melalui cerita personal dan pengalaman digital, sehingga membangun reputasi kawasan secara kolektif.

Secara teoretis, temuan ini mendukung pandangan bahwa brand destinasi pada skala mikro sering kali terbentuk dari reputasi sosial dan pengalaman nyata yang berulang [14]. Dalam konteks ini, brand Street Food Dipatiukur tidak dibangun melalui komunikasi yang dikendalikan secara terpusat, tetapi melalui akumulasi makna yang dihasilkan dari pengalaman pengunjung. Proses ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki posisi sentral dalam pembentukan citra destinasi, bahkan dapat melampaui peran elemen branding konvensional seperti identitas visual atau kampanye promosi formal. Kontribusi akademik dari temuan ini adalah memperluas pemahaman mengenai praktik destination branding pada sektor informal, khususnya kawasan kuliner berbasis street food. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding dapat berkembang melalui mekanisme sosial, interaksi keseharian, serta partisipasi digital pengunjung. Dengan demikian, pengalaman yang konsisten dan positif menjadi fondasi utama dalam membangun brand destinasi secara organik, sekaligus menegaskan relevansi pendekatan Destination Brand Experience dalam menjelaskan pembentukan citra kawasan kuliner.

### 3.3. Destination Brand Experience Pengunjung

Berdasarkan kerangka Destination Brand Experience (Brakus et al., 2009), pengalaman pengunjung di kawasan Street Food Dipatiukur mencerminkan keempat dimensi utama pengalaman merek. Pada dimensi sensorial, suasana malam, aroma makanan, visual lampu tenda, dan suara aktivitas menciptakan stimulasi multisensori yang memperkuat identitas kawasan. Secara konseptual, elemen sensorik ini berfungsi sebagai *sensory cues* yang membantu pengunjung mengenali dan mengingat karakter destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik tidak hanya berasal dari produk makanan, tetapi juga dari tata ruang, kebersihan area, serta keteraturan lapak pedagang. Konsistensi elemen visual tersebut menciptakan persepsi kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung. Dalam konteks destination branding, elemen sensorik berperan penting karena menjadi pemicu awal terbentuknya persepsi positif terhadap destinasi. Pengalaman sensorial di kawasan ini bersifat holistik karena melibatkan kombinasi rangsangan visual, penciuman, dan auditori yang terjadi secara simultan. Lampu-lampu tenda yang berjejer rapi menciptakan kesan hangat dan hidup, sementara aroma beragam makanan menjadi penanda khas yang secara langsung membangun memori tempat bagi pengunjung. Aktivitas sosial yang ramai, suara percakapan, dan interaksi jual beli menambah dimensi auditori yang memperkuat atmosfer kawasan. Kombinasi elemen tersebut menghasilkan suasana khas street food malam yang sulit direplikasi oleh ruang makan formal, sehingga membedakan identitas Dipatiukur dari destinasi kuliner lainnya. Secara keseluruhan, dimensi sensorial pada Street Food Dipatiukur memperlihatkan bahwa pengalaman inderawi yang konsisten mampu membentuk identitas destinasi secara kuat, bahkan tanpa dukungan branding visual formal. Atmosfer malam yang khas, aroma makanan, pencahayaan, dan dinamika sosial menjadi elemen pembeda yang secara kolektif membangun citra kawasan sebagai destinasi kuliner malam yang hidup, nyaman, dan autentik.

Pada dimensi afektif, suasana hangat dan santai menimbulkan rasa nyaman serta keterikatan emosional. Temuan ini memperlihatkan bahwa street food Dipatiukur berfungsi sebagai *emotional refuge* bagi pengunjung urban. Keterikatan emosional ini penting karena, menurut teori brand experience, emosi positif berkontribusi terhadap loyalitas dan persepsi jangka panjang terhadap merek destinasi. Suasana ramai yang didominasi kalangan muda turut menciptakan rasa kebersamaan dan kenyamanan sosial. Pengunjung tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk bersosialisasi, berkumpul, dan menikmati suasana malam kota. Pengalaman emosional positif ini memperkuat keterikatan pengunjung dengan kawasan, sehingga berkontribusi pada pembentukan citra sebagai tempat yang menyenangkan dan "*hidup*". Pengunjung tidak hanya datang untuk mengonsumsi makanan, tetapi juga untuk bersosialisasi, berkumpul dengan teman, berbagi cerita, dan menikmati suasana malam kota Bandung.

Aktivitas sosial tersebut memperlihatkan bahwa fungsi kawasan melampaui peran ekonominya sebagai tempat jual beli makanan, dan berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang memiliki nilai emosional. Dalam konteks ini, pengalaman afektif terbentuk melalui interaksi manusiawi yang hangat antara pedagang dan pelanggan, tawa antar kelompok pertemanan, serta atmosfer komunal yang tercipta secara alami. Elemen-elemen tersebut membangun perasaan diterima dan menjadi bagian dari suatu komunitas sementara, yang memperkuat kesan positif terhadap kawasan.

Dimensi behavioral terlihat dari tindakan nyata pengunjung setelah mendapatkan pengalaman di kawasan tersebut. Banyak pengunjung melakukan kunjungan ulang secara rutin, terutama mahasiswa yang menjadikan kawasan ini sebagai tempat berkumpul. Selain itu, pengalaman yang dirasakan juga mendorong penyebaran cerita secara *word of mouth* maupun melalui media sosial. Secara analitis, perilaku ini menunjukkan bahwa pengalaman tidak berhenti pada konsumsi, tetapi berlanjut menjadi tindakan promosi sukarela. Dalam konteks ini, pengunjung berperan sebagai *co-creator of brand meaning*, yang memperkuat citra kawasan secara digital. Food vlogger dan konten kreator juga berperan memperluas jangkauan promosi melalui video ulasan, rekomendasi menu, serta gambaran suasana kawasan. Meskipun promosi ini tidak dikelola secara resmi oleh pengelola kawasan, dampaknya cukup signifikan dalam memperkuat citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif mampu mendorong perilaku promosi sukarela dari pengunjung.

Sementara itu, dimensi intellectual muncul ketika pengunjung tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga memahami nilai yang ada di balik kawasan tersebut. Keberadaan pelaku UMKM lokal yang berjuang mengembangkan usaha memberikan kesan inspiratif bagi pengunjung. Beberapa pengunjung menilai kawasan ini sebagai representasi kreativitas ekonomi masyarakat lokal. Bagi food vlogger, kawasan ini juga menjadi ruang eksplorasi konten yang menampilkan dinamika kuliner rakyat, keberagaman menu, serta semangat kewirausahaan. Dengan demikian, pengalaman intelektual berkontribusi dalam membangun citra kawasan sebagai destinasi kuliner yang tidak hanya enak secara rasa, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya.

Keempat dimensi tersebut saling terhubung dan membentuk citra kawasan secara menyeluruh. Pengalaman perilaku memperluas promosi, dan pengalaman intelektual memperdalam makna kunjungan. Kombinasi ini menunjukkan bahwa kekuatan branding kawasan terletak pada pengalaman autentik yang dirasakan langsung oleh pengunjung, bukan pada kampanye promosi formal. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa belum adanya identitas visual resmi, slogan, maupun strategi komunikasi terpusat membuat citra kawasan berkembang secara alami tanpa arah jangka panjang. Kondisi ini berpotensi melemahkan posisi kawasan dalam persaingan dengan destinasi kuliner lain yang memiliki pengelolaan branding lebih sistematis. Oleh karena itu, pendekatan Destination Brand Experience dapat menjadi dasar dalam merancang strategi branding yang lebih terstruktur, dengan tetap mempertahankan keaslian pengalaman yang sudah terbentuk secara organik.

### 3.4. Peran Representasi Digital dan Food Vlogger

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberadaan food vlogger dan ulasan digital berperan signifikan dalam memperkuat citra kawasan Street Food Dipatiukur. Konten digital yang menampilkan menu seperti dimsum, sempol, dan makanan pedas khas Dipatiukur berhasil menarik pengunjung baru serta memperluas jangkauan promosi kawasan tanpa biaya langsung dari pedagang. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta ulasan pada Google Maps, membentuk ekspektasi pengunjung terhadap variasi menu, harga terjangkau, dan suasana yang sesuai dengan preferensi anak muda. Representasi digital tersebut umumnya memperkuat citra positif kawasan, meskipun dalam beberapa kasus juga menyoroti aspek negatif yang berpotensi memengaruhi persepsi calon pengunjung [15]. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang terbentuk di ruang digital sangat dinamis dan bergantung pada konsistensi pengalaman nyata di lapangan.

Secara analitis, temuan ini menegaskan bahwa media digital berfungsi sebagai perpanjangan ruang pengalaman destinasi. Pengalaman yang awalnya bersifat personal kemudian dipublikasikan, dikomentari, dan disebarluaskan sehingga membentuk konstruksi makna kolektif mengenai kawasan [16]. Dalam konteks ini, pengunjung tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen makna (*user-generated content*) yang ikut membangun narasi destinasi. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran pola komunikasi pariwisata dari model satu arah menuju model partisipatif, di mana citra destinasi terbentuk melalui interaksi banyak pihak di ruang digital. Temuan ini juga mengandung implikasi penting bagi pengelolaan destinasi berbasis street food. Karena citra kawasan sangat dipengaruhi oleh konten yang diproduksi pengunjung, maka kualitas pengalaman di lapangan menjadi fondasi utama dalam menjaga reputasi digital. Dalam hal ini, konsistensi rasa, kebersihan, pelayanan, serta kenyamanan kawasan bukan hanya berdampak pada kepuasan langsung, tetapi juga menentukan bagaimana

kawasan tersebut direpresentasikan secara online. Dengan demikian, ruang digital dapat dipahami sebagai arena evaluasi publik yang secara terus-menerus memperkuat atau justru mengoreksi citra destinasi berdasarkan pengalaman nyata yang dialami pengunjung.

### 3.5. Hambatan dalam Pembentukan Brand Kawasan

Selain memperlihatkan potensi yang kuat, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan dalam pembentukan dan penguatan brand kawasan Street Food Dipatiukur. Hambatan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi turut memengaruhi bagaimana pengunjung memaknai pengalaman mereka secara keseluruhan. Dengan kata lain, keterbatasan fasilitas dan pengelolaan kawasan berperan dalam membentuk dimensi pengalaman yang bersifat kritis, khususnya pada aspek kognitif (*intellectual dimension*) dalam Destination Brand Experience.

Salah satu hambatan utama yang ditemukan adalah aspek kebersihan dan sanitasi yang belum diterapkan secara merata di seluruh lapak. Meskipun sebagian pedagang telah menjaga kebersihan dengan baik, perbedaan standar antar lapak menimbulkan variasi pengalaman bagi pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman destinasi tidak selalu bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh interaksi mikro antara pengunjung dan unit usaha yang berbeda. Secara akademik, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks destinasi berbasis UMKM, konsistensi kualitas menjadi faktor kunci dalam menjaga citra kolektif kawasan. Ketidakkonsistenan kecil pada tingkat individu dapat memengaruhi persepsi terhadap destinasi secara keseluruhan. Hambatan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan lahan parkir dan kepadatan pengunjung pada jam-jam tertentu. Kemacetan dan kesulitan akses parkir tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan fisik, tetapi juga memengaruhi persepsi emosional pengunjung terhadap kawasan. Situasi ini menunjukkan bahwa pengalaman destinasi kuliner tidak hanya dibentuk oleh makanan dan suasana sosial, tetapi juga oleh faktor pendukung seperti aksesibilitas dan kenyamanan ruang. Dalam perspektif pengalaman merek destinasi, hambatan fungsional seperti ini dapat mengurangi intensitas pengalaman positif yang sebelumnya terbentuk pada dimensi sensorial dan afektif.

Selain itu, belum adanya strategi destination branding yang formal membuat citra kawasan sangat bergantung pada persepsi yang berkembang secara spontan di media sosial. Ketergantungan pada promosi organik memang memberikan keuntungan dalam hal keaslian citra, namun sekaligus menjadikan reputasi kawasan lebih rentan terhadap ulasan negatif. Dalam ekosistem digital yang bergerak cepat, satu pengalaman negatif yang dipublikasikan secara luas dapat memengaruhi persepsi calon pengunjung secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa absennya pengelolaan citra yang terstruktur berpotensi menjadi risiko jangka panjang bagi keberlanjutan reputasi destinasi. Koordinasi antar pemangku kepentingan juga masih terbatas, baik antara pedagang, paguyuban, pengelola kawasan, maupun pemerintah kota. Keterbatasan koordinasi ini menyebabkan pengembangan kawasan berjalan secara parsial dan belum terintegrasi, terutama dalam hal penataan ruang, pengelolaan kebersihan, dan peningkatan fasilitas umum. Secara konseptual, kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pembentukan brand destinasi berbasis pengalaman memerlukan dukungan tata kelola kolaboratif (*collaborative governance*). Tanpa koordinasi yang memadai, pengalaman positif yang telah terbentuk secara organik berisiko tidak berkembang secara optimal.

Dengan demikian, hambatan-hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini bukan hanya menunjukkan kekurangan kawasan, tetapi juga memperlihatkan area strategis yang perlu diperbaiki untuk menjaga konsistensi pengalaman pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa dalam destinasi kuliner urban berbasis street food, keberlanjutan citra tidak hanya ditentukan oleh daya tarik suasana dan kuliner, tetapi juga oleh kemampuan pengelola kawasan dalam meminimalkan gangguan fungsional yang memengaruhi persepsi pengunjung secara rasional maupun emosional.

### 3.6 Implikasi Temuan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep Destination Brand Experience (DBE) dengan menunjukkan bahwa keempat dimensi pengalaman sensorial, afektif, behavioral, dan intellectual dapat terbentuk secara nyata bahkan pada destinasi kuliner yang berkembang tanpa strategi branding formal. Temuan ini memperluas penerapan teori DBE yang selama ini lebih banyak digunakan pada konteks merek komersial atau destinasi wisata yang dikelola secara terstruktur. Dalam konteks street food perkotaan, pengalaman merek terbukti lahir dari interaksi sosial, atmosfer ruang, serta praktik keseharian yang berulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman destinasi tidak selalu dibangun melalui intervensi komunikasi yang direncanakan, tetapi dapat tumbuh dari dinamika sosial dan budaya lokal yang konsisten. Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi

konseptual terhadap kajian destination branding berbasis pengalaman dengan menunjukkan bahwa citra destinasi berskala mikro dapat terbentuk melalui mekanisme partisipatif antara pengunjung, pedagang, dan media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan brand destinasi pada sektor informal memiliki pola yang berbeda dibandingkan destinasi formal, karena lebih bergantung pada pengalaman kolektif dan sirkulasi makna di ruang digital. Dengan kata lain, brand destinasi dalam konteks street food bersifat ko-kreatif, di mana pengunjung berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan citra kawasan.

Secara praktis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan destinasi kuliner urban sebaiknya tidak hanya berfokus pada penciptaan identitas visual formal seperti logo atau slogan, tetapi terlebih dahulu pada penguatan kualitas pengalaman pengunjung di lapangan. Konsistensi rasa, kebersihan, kenyamanan ruang, serta suasana sosial yang mendukung interaksi menjadi fondasi utama dalam membangun citra destinasi yang berkelanjutan. Strategi branding formal akan lebih efektif apabila dibangun di atas pengalaman positif yang telah terbentuk secara alami. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam pengelolaan destinasi street food. Pedagang, paguyuban, komunitas kreatif, dan pemerintah kota perlu membangun koordinasi yang lebih terstruktur agar potensi kawasan dapat berkembang tanpa menghilangkan karakter khususnya. Dukungan dalam bentuk penataan ruang, peningkatan fasilitas publik, serta pendampingan UMKM dapat membantu menjaga konsistensi pengalaman pengunjung sekaligus memperkuat citra kawasan secara jangka panjang.

Dengan demikian, implikasi penelitian ini tidak hanya terletak pada pengembangan teori, tetapi juga pada penyusunan strategi pengelolaan destinasi kuliner urban yang berbasis pengalaman. Pendekatan ini relevan diterapkan pada kawasan street food lain yang memiliki karakter serupa, sehingga pengalaman pengunjung dapat dioptimalkan sebagai inti dari proses pembentukan brand destinasi. penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan utama destinasi kuliner berbasis street food tidak semata – mata terletak pada kemasan visual atau kampanye promosi yang masif, melainkan pada kemampuan kawasan tersebut dalam menghadirkan pengalaman yang bermakna, konsisten, dan autentik bagi pengunjung. Pengalaman yang terbentuk melalui interaksi sosial, suasana ruang, serta dinamika keseharian para pelaku usaha kuliner menjadi fondasi yang membangun citra destinasi secara organik dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, brand destinasi dipahami bukan sebagai konstruksi simbolik yang berdiri sendiri, tetapi sebagai refleksi dari pengalaman kolektif yang terus diproduksi dan direproduksi oleh berbagai faktor di dalamnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menempatkan pengalaman pengunjung sebagai pusat dari proses pembentukan citra dan identitas destinasi. Street Food Dipatiukur memperlihatkan bahwa ruang kuliner informal dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang memiliki makna sosial, emosional, dan budaya yang kuat, meskipun tanpa strategi branding formal yang terstruktur sejak awal. Dengan memahami pengalaman sebagai inti dari destination branding, pengelolaan kawasan kuliner di masa depan diharapkan mampu menciptakan destinasi yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga relevan secara sosial dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Tabel 1. Temuan Utama Destination Brand Experience

<b>Dimensi DBE</b>	<b>Temuan Lapangan</b>	<b>Dampak terhadap Branding Kawasan</b>
<b>Sensorial</b>	Suasana malam yang ramai, aroma makanan yang kuat, lampu tenda warna-warni, visual makanan yang menarik.	Meningkatkan daya tarik awal dan menciptakan kesan khas yang mudah diingat pengunjung.
<b>Affective</b>	Pengunjung merasa nyaman, hangat, dan senang; street food menjadi tempat melepas penat setelah aktivitas.	Membangun ikatan emosional dan menciptakan loyalitas, mendorong kunjungan ulang.
<b>Behavioral</b>	Pengunjung kembali berulang kali, mencoba berbagai lapak, serta mengunggah konten di TikTok/Instagram.	Mendorong promosi organik dan meningkatkan eksposur digital tanpa biaya pemasaran formal.
<b>Intellectual</b>	Pengunjung menilai kebersihan, harga, kualitas rasa, inovasi menu, serta membandingkan review online dan pengalaman langsung.	Membentuk penilaian rasional yang memengaruhi keputusan merekomendasikan kawasan pada orang lain.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan citra kawasan Street Food Dipatiukur Bandung berlangsung secara organik melalui pengalaman langsung pengunjung yang kemudian diperkuat oleh promosi digital, khususnya melalui konten *food vlogger* dan ulasan daring. Citra kawasan tidak dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana ataupun identitas visual formal, melainkan tumbuh dari praktik keseharian yang konsisten, seperti interaksi antara pedagang dan konsumen, suasana kawasan yang hidup, serta harga makanan yang relatif terjangkau. Kombinasi faktor tersebut membentuk persepsi positif pengunjung terhadap Street Food Dipatiukur sebagai destinasi kuliner malam yang khas dan mudah diakses. Berdasarkan kerangka Destination Brand Experience, pengalaman pengunjung di kawasan ini terbukti mencerminkan empat dimensi utama, yaitu sensorial, afektif, behavioral, dan intellectual. Dimensi sensorial terlihat dari rangsangan visual, aroma, dan suasana malam yang khas; dimensi afektif tercermin dalam perasaan nyaman dan santai yang muncul melalui interaksi sosial; dimensi behavioral tampak pada kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang serta membagikan pengalaman melalui media sosial; sementara dimensi intellectual terlihat dari evaluasi pengunjung terhadap kualitas makanan, kebersihan, harga, dan nilai sosial UMKM. Keempat dimensi tersebut terbentuk secara simultan dan saling memperkuat, sehingga pengalaman nyata pengunjung menjadi fondasi utama dalam pembentukan citra destinasi. Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks destinasi kuliner urban berbasis *streetfood*, konsistensi pengalaman di lapangan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan strategi branding formal. Representasi digital berfungsi sebagai penguat citra, tetapi tetap bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan secara langsung. Dengan demikian, keberhasilan pembentukan citra destinasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pengalaman nyata dan ekspektasi yang terbentuk di ruang digital. Meskipun citra positif kawasan telah terbentuk, keberlanjutannya memerlukan pengelolaan yang lebih terarah. Peningkatan aspek kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas pendukung, serta penguatan koordinasi antara pedagang, paguyuban, pengelola kawasan, pemerintah kota, dan komunitas kreatif menjadi langkah penting untuk menjaga konsistensi pengalaman pengunjung. Penguatan pengelolaan ini dapat dilakukan tanpa menghilangkan karakter organik street food yang menjadi kekuatan utama kawasan. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi kuliner urban dapat dimulai dari penguatan kualitas pengalaman pengunjung sebagai inti dari proses branding, sebelum merancang strategi komunikasi formal. Secara akademik, temuan ini memperkaya kajian destination branding berbasis pengalaman dengan menghadirkan konteks street food perkotaan sebagai ruang pembentukan citra yang bersifat partisipatif dan dinamis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran pemangku kepentingan secara lebih mendalam atau melakukan studi komparatif antar kawasan street food di kota lain guna memperluas pemahaman mengenai pengelolaan destinasi kuliner urban.

#### Referensi

- [1] "IMPLEMENTASI UNITED NATIONS WORLD TOURISM."
- [2] S. Wijaya, "Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism," 2019, *BioMed Central Ltd.* doi: [10.1186/s42779-019-0009-3](https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3).
- [3] K. Shanty, M. Parwati, F. Sinaga, and M. Tamrin, "CULINARY TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY TO INCREASE TOURISM ATTRACTIVENESS: A LITERATURE REVIEW," *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, vol. 2, no. 10, 2024.
- [4] V. Gupta, K. Khanna, and R. K. Gupta, "A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions," *Tourism Review*, vol. 73, no. 3, pp. 374–388, Aug. 2018, doi: [10.1108/TR-03-2018-0033](https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033).
- [5] F. Sgroi, F. Modica, and F. Fusté-Forné, "Street food in Palermo: Traditions and market perspectives," *Int. J. Gastron. Food Sci.*, vol. 27, Mar. 2022, doi: [10.1016/j.ijgfs.2022.100482](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100482).
- [6] M. S. Situmorang and M. Suryana, "The Characteristics Of Tourists Doing Culinary Tour: A Case Study Of Lengkong Street Food Bandung," *Journal of Tourism Sustainability*, vol. 3, no. 2, pp. 89–93, Aug. 2023, doi: [10.35313/jtospolban.v3i2.81](https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i2.81).
- [7] N. Made *et al.*, "Strategi Positioning dan Branding Destinasi Pariwisata Manggarai Timur dalam Mendukung Citra New Tourism Territory," vol. 2, no. 1, pp. 126–139, 2024, doi: [10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.2641](https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.2641).
- [8] D. Snepenger, J. King, E. Marshall, and M. Uysal, "Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context," *J. Travel Res.*, vol. 45, no. 2, pp. 140–149, 2006, doi: [10.1177/0047287506291592](https://doi.org/10.1177/0047287506291592).
- [9] S. J. Barnes, J. Mattsson, and F. Sørensen, "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context," *Ann. Tour. Res.*, vol. 48, pp. 121–139, 2014, doi: [10.1016/j.annals.2014.06.002](https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002).
- [10] J. Jo ~ Sko Brakus, B. H. Schmitt, L. Zarantonello, and W. E. Simon, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *J. Mark.*, vol. 73, pp. 1547–7185, 2009.
- [11] D. Tyas Untari and B. Satria, "Reimagining Indonesia's Culinary Tourism: The Power of Gastronomy and Branding", doi: [10.38035/gjtm.v1i4](https://doi.org/10.38035/gjtm.v1i4).
- [12] M. Irani Tarigan Eslilalahi Anitha Paulina Tinambunan, "IMPACT OF DESTINATION BRAND EXPERIENCE TO INCREASE DESTINATION BRAND LOYALTY," 2024, doi: [10.21776/ub.jam](https://doi.org/10.21776/ub.jam).
- [13] D. Mora, M. Solano-Sánchez, T. López-Guzmán, and S. Moral-Cuadra, "Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination," *Int. J. Gastron. Food Sci.*, vol. 25, p. 100405, Oct. 2021, doi: [10.1016/J.IJGFS.2021.100405](https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100405).
- [14] L. Ahmadi, P. N. Bali, I. Nyoman, and C. Wijaya, "Tourism Destination Branding through Heritage Culinary: The Case Study of Denpasar The Capital City of Bali Indonesia." [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/379954278>

- [15] D. N. Su, L. W. Johnson, and B. O'Mahony, "Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 25, no. 9, pp. 1012–1028, Sep. 2020, doi: [10.1080/10941665.2020.1805475](https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805475).
- [16] E. J. Widiastuti and Y. Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran."