Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 6, No. 1 (Juni 2026), Hal. 44-60
DOI: doi.org/10.32509/dianmas.v6i1.7528

Program Literasi Komunikasi Gastronomi untuk City Branding Berkelanjutan: Studi di Pecinan Glodok

Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan*, Santa Lorita, Dewi Murtiningsih

Universitas Mercu Buana
Jalan Meruya Selatan No.1, Joglo, Kembangan, RT.4/RW.1, Jakarta Barat, 11650

*Email Korespondensi: bundarossa@mercubuana.ac.id

Abstract *– Glodok Chinatown in West Jakarta possesses a rich Chinese–Betawi gastronomic heritage with significant potential to strengthen Jakarta's city branding. However, this potential has not been fully utilized due to limited gastronomic communication literacy, inadequate culinary storytelling, and insufficient community participation in cultural tourism development. This Community Service Program (CSP) aimed to enhance community gastronomic communication literacy through a Community-Based Tourism (CBT) approach. The program was implemented in four stages, comprising needs assessment, knowledge transfer, storytelling workshops and practical sessions, and sustainability mentoring, involving 45 participants representing micro, small, and medium enterprises (MSMEs), professional associations, local government, tourism awareness groups (Pokdarwis), Family Welfare Movement (PKK) members, and youth communities. Program evaluation employed a simple post-test design, participatory observation, and participant feedback covering the dimensions of knowledge, attitudes, and behavioural intentions. The findings indicate that 100% of participants recognized Chinese–Betawi cuisine as part of Jakarta's cultural heritage, 100% expressed willingness to support the preservation and promotion of local gastronomy, and 100% intended to disseminate information about Glodok's culinary heritage through interpersonal communication and social media. Furthermore, all participants rated the program's usefulness 10 out of 10. Beyond improving community literacy, the program produced practical outputs in the form of gastronomic storytelling materials and a community-based gastronomic communication literacy model that contributes to strengthening Jakarta's sustainable city branding through multi-stakeholder collaboration, digital media utilization, and community empowerment.*
Keywords: *Gastronomic Communication Literacy; City Branding; Community-Based Tourism; Glodok Chinatown; Chinese–Betawi Gastronomy.*

Abstrak - Kawasan Pecinan Glodok di Jakarta Barat menyimpan warisan gastronomi Tionghoa–Betawi yang berpotensi mendukung city branding Jakarta, namun pemanfaatannya masih terbatas akibat rendahnya gastronomic communication literacy, minimnya storytelling kuliner, serta belum optimalnya pelibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan literasi komunikasi gastronomi masyarakat melalui pendekatan Community-Based Tourism (CBT). Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan yang meliputi pemetaan kebutuhan, transfer pengetahuan, workshop dan praktik storytelling, serta pendampingan keberlanjutan dengan melibatkan 45 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, organisasi profesi, pemerintah daerah, Pokdarwis, PKK, dan generasi muda. Evaluasi dilakukan menggunakan post-test sederhana, observasi partisipatif, serta umpan balik peserta pada dimensi pengetahuan, sikap, dan niat perilaku. Hasil menunjukkan bahwa 100% peserta mengakui kuliner Tionghoa–Betawi sebagai warisan budaya Jakarta, 100% peserta menyatakan bersedia mendukung pelestarian dan promosi gastronomi lokal, serta 100% peserta menyatakan bersedia membagikan informasi mengenai kuliner Glodok kepada masyarakat melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Seluruh peserta juga memberikan nilai 10 terhadap kebermanfaatan program. Selain meningkatkan literasi masyarakat, PKM ini menghasilkan luaran berupa praktik storytelling gastronomi dan model gastronomic communication

ISSN 2798-057X (Online)
Submitted: 06-22-2026, Accepted: 07-08-2026, Published: 07-10-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

literacy berbasis komunitas sebagai strategi penguatan city branding Jakarta yang berkelanjutan melalui kolaborasi multipihak, pemanfaatan media digital, dan pemberdayaan masyarakat lokal.
Kata kunci: Literasi Komunikasi Gastronomi; City Branding; Community-Based Tourism; Pecinan Glodok; Gastronomi Tionghoa–Betawi.

PENDAHULUAN

Kawasan Pecinan Glodok di Jakarta Barat merupakan salah satu kawasan bersejarah yang menyimpan kekayaan warisan budaya Tionghoa–Betawi, termasuk tradisi gastronominya. Berbagai kuliner legendaris seperti Kopi Es Tak Kie, Kari Lam, Laksa Lao Hoe, dan Gohyong (Ngo-hiang) tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai produk kuliner, tetapi juga merepresentasikan sejarah migrasi, akulturasi budaya, serta identitas multikultural Kota Jakarta. Potensi tersebut menjadikan Glodok sebagai salah satu kawasan yang layak dikembangkan sebagai destinasi wisata gastronomi sekaligus pendukung *city branding* Jakarta yang berkelanjutan (Insani et al., 2025; Nugroho et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi yang besar, hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa masyarakat lokal, pelaku UMKM, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), serta generasi muda belum sepenuhnya memanfaatkan kekayaan gastronomi tersebut sebagai media komunikasi destinasi. Sebagian besar masih memandang kuliner sebatas produk konsumsi dan sumber pendapatan ekonomi, sementara nilai sejarah, identitas budaya, dan cerita di balik makanan belum banyak dikomunikasikan kepada wisatawan. Kemampuan menyusun *storytelling* kuliner juga masih terbatas sehingga potensi gastronomi Glodok belum berfungsi secara optimal sebagai instrumen komunikasi untuk memperkuat *city branding* Jakarta. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan literasi komunikasi gastronomi agar masyarakat mampu mengenali, memaknai, dan mengomunikasikan warisan kuliner lokal secara lebih efektif.

Permasalahan tersebut menjadi penting karena dalam perkembangan pariwisata kontemporer, gastronomi tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas menikmati makanan, melainkan sebagai pengalaman budaya yang menghubungkan wisatawan dengan sejarah, tradisi, memori kolektif, dan identitas masyarakat setempat (Dordai et al., 2026; Maleachi et al., 2024). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa gastronomi mampu memperkuat identitas destinasi, meningkatkan pengalaman wisatawan, sekaligus membangun citra kawasan yang autentik (Ayuningsih et al., 2025; Chendraningrum & Suryana, 2025). Oleh karena itu, makanan lokal dapat diposisikan sebagai media komunikasi budaya yang memiliki nilai strategis bagi pengembangan destinasi wisata.

Dalam perspektif komunikasi pariwisata, pembentukan citra destinasi merupakan hasil proses komunikasi yang melibatkan narasi, simbol, media, dan partisipasi berbagai pemangku kepentingan (Mandagi & Centeno, 2025). Citra destinasi dibangun melalui proses *co-creation* oleh para pemangku kepentingan di media sosial (Zhao & Agyeiwaah, 2025), diantaranya dengan komunikasi digital guna membangun citra destinasi wisata (Lin et al., 2024). Dengan demikian, keberhasilan *city branding* tidak cukup mengandalkan logo, slogan, maupun promosi visual, tetapi memerlukan narasi autentik yang berakar pada identitas lokal, keterlibatan masyarakat, dan pelestarian warisan budaya (Eko Nursanty et al., 2023; Verances et al., 2024).

Kondisi tersebut sangat relevan dengan karakteristik Pecinan Glodok sebagai salah satu kawasan pecinan tertua di Indonesia yang berkembang melalui proses akulturasi Tionghoa–Betawi selama beberapa generasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Glodok terletak pada integrasi sejarah, budaya, arsitektur, dan tradisi kuliner yang membentuk identitas khas kawasan (Bertha Uly Situmeang et al., 2025; Insani et al., 2025; Tiffany & Alimin, 2023). Salah satu contoh yang paling representatif ialah Gohyong, kuliner hasil

akulturasi budaya Tionghoa dan Betawi yang tidak hanya mempertahankan cita rasa tradisional, tetapi juga menyimpan cerita mengenai proses migrasi, adaptasi budaya, dan interaksi sosial masyarakat Jakarta (Kintan Nabila, 2024; Naibaho, 2025). Namun demikian, berbagai narasi tersebut belum banyak dikemas menjadi *storytelling* yang dapat memperkuat pengalaman wisatawan maupun memperkuat identitas destinasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya umumnya membahas gastronomi dari perspektif daya tarik wisata, perilaku wisatawan, maupun pengembangan destinasi. Penelitian mengenai *city branding* juga lebih banyak menitikberatkan pada strategi pemasaran, media promosi, dan identitas visual. Sementara itu, kajian yang menempatkan literasi komunikasi gastronomi sebagai strategi pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat *city branding* berkelanjutan masih relatif terbatas, khususnya pada kawasan perkotaan multikultural seperti Pecinan Glodok. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan untuk mengembangkan pendekatan yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai gastronomi, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam mengomunikasikan nilai budaya kuliner kepada publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diselenggarakan melalui kerja sama Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan Dewan Pengurus Pusat Ikatan Ahli Boga (IKABOGA) Indonesia menggunakan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pelestarian, pengelolaan, dan promosi potensi wisata lokal melalui transfer pengetahuan, workshop, praktik *storytelling*, diskusi partisipatif, dan pendampingan sederhana (Gustaman et al., 2024; Rahmiati et al., 2023). Melalui kegiatan tersebut diharapkan masyarakat tidak hanya memahami nilai budaya gastronomi, tetapi juga mampu menjadi komunikator destinasi yang aktif dalam mempromosikan Glodok melalui komunikasi interpersonal maupun media digital.

Artikel ini bertujuan menjelaskan pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat mengenai literasi komunikasi gastronomi di Kawasan Pecinan Glodok, mengevaluasi perubahan pengetahuan, sikap, dan niat perilaku peserta setelah mengikuti kegiatan, serta mendeskripsikan bagaimana pendekatan literasi komunikasi gastronomi berbasis komunitas dapat mendukung penguatan *city branding* Jakarta yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) yang dipadukan dengan konstruksi literasi komunikasi pariwisata (*tourism literacy constructs*) untuk menjawab permasalahan mitra secara komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan integrasi antara penguatan literasi budaya, peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat, dan pengembangan komunikasi pariwisata berbasis partisipasi komunitas. Dalam konteks pariwisata, literasi tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga mencakup kemampuan memahami, menafsirkan, merefleksikan, dan mentransformasikan nilai-nilai budaya lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata dan pengembangan destinasi secara berkelanjutan (Côrtes-Moreira et al., 2025; Luna-Cortes, 2024).

PKM dilaksanakan di Kawasan Pecinan Glodok, Jakarta Barat, melalui kolaborasi antara Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dewan Pengurus Pusat Ikatan Ahli Boga Indonesia (DPP Ikaboga Indonesia). Sasaran program terdiri atas dua kelompok mitra, yaitu mitra ekonomi produktif yang meliputi pelaku UMKM kuliner Tionghoa–Betawi, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan pelaku usaha kuliner tradisional; serta mitra nonproduktif yang mencakup masyarakat umum, komunitas lokal, dan warga sekitar kawasan

wisata. Keterlibatan mitra dilakukan secara partisipatif sejak tahap perencanaan melalui identifikasi kebutuhan, penentuan lokasi kegiatan, serta pemilihan jenis kuliner yang akan dipraktikkan.

Pelaksanaan program dilakukan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan dan pemetaan kebutuhan. Pada tahap ini dilakukan inventarisasi kuliner Tionghoa–Betawi yang memiliki nilai sejarah dan potensi sebagai simbol oleh-oleh khas Jakarta, diskusi dengan pelaku usaha lokal dan Ikaboga Indonesia, serta pemetaan permasalahan yang dihadapi mitra. Proses ini bertujuan memastikan bahwa materi dan kegiatan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan komunitas.

Tahap kedua adalah transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) melalui penyampaian materi mengenai konsep *gastronomic tourism*, literasi komunikasi gastronomi, *city branding*, dan posisi kuliner sebagai identitas budaya serta aset strategis pariwisata. Materi disampaikan menggunakan poster edukatif, brosur cetak, e-brosur, serta dialog interaktif yang memungkinkan peserta bertukar pengalaman dan pandangan terkait gastronomi Tionghoa–Betawi.

Tahap ketiga berupa workshop dan praktik partisipatif. Kegiatan ini mencakup pelatihan kurasi produk gastronomi, praktik langsung pengolahan kuliner khas Tionghoa–Betawi dengan pendampingan ahli boga dari Ikaboga Indonesia, serta workshop penyusunan narasi kuliner berbasis *storynomic tourism*. Peserta dilatih mengembangkan cerita mengenai sejarah makanan, nilai budaya, dan keterkaitan gastronomi dengan identitas Tionghoa–Betawi, kemudian mengaplikasikannya dalam bentuk narasi lisan, poster promosi, dan konten sederhana untuk media digital. Pada tahap ini juga dilakukan konsultasi mengenai strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi destinasi.

Tahap keempat adalah penguatan partisipasi dan keberlanjutan program. Masyarakat didorong untuk terlibat sebagai agen promosi destinasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun komunikasi elektronik (*electronic word of mouth*) melalui media sosial. Selain itu, Pokdarwis diperkuat perannya sebagai penggerak lokal dalam upaya pelestarian dan promosi gastronomi Tionghoa–Betawi secara berkelanjutan.

Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan post-test, yang dipadukan dengan observasi partisipatif, kuesioner, dan diskusi reflektif. Evaluasi diberikan kepada seluruh peserta yang mengikuti kegiatan hingga selesai, yaitu 45 orang, untuk mengetahui tingkat pemahaman, sikap, dan niat perilaku peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM.

Instrumen evaluasi terdiri atas 10 butir pertanyaan, yaitu 5 pertanyaan tertutup dan 5 pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Kelima butir tersebut dikelompokkan ke dalam tiga dimensi, yaitu pengetahuan (2 butir), sikap (2 butir), dan niat perilaku (1 butir). Adapun lima pertanyaan terbuka digunakan untuk memperoleh umpan balik mengenai manfaat kegiatan, pemahaman peserta terhadap materi, serta saran untuk pengembangan program.

Dimensi pengetahuan mengukur pemahaman peserta mengenai kuliner Tionghoa–Betawi sebagai warisan budaya Jakarta dan pemahaman bahwa *gastronomic tourism* merupakan pengalaman budaya yang mencakup sejarah, tradisi, identitas, dan interaksi sosial. Dimensi sikap mengukur persepsi peserta terhadap potensi Glodok sebagai destinasi wisata gastronomi serta kesediaan mendukung pelestarian dan promosi gastronomi lokal. Sementara itu, dimensi niat perilaku mengukur kesediaan peserta untuk membagikan informasi, cerita, dan

pengalaman mengenai kuliner Glodok kepada masyarakat melalui komunikasi langsung maupun media sosial.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi, persentase, dan rerata skor pada setiap dimensi. Tingkat pengetahuan, sikap, dan niat perilaku peserta ditentukan berdasarkan kecenderungan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Program dinilai memberikan hasil yang positif apabila mayoritas peserta memberikan respons pada kedua kategori tersebut pada seluruh indikator yang diukur. Selanjutnya, hasil kuantitatif diperkaya dengan temuan observasi partisipatif, diskusi reflektif, dan jawaban pertanyaan terbuka sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak pelaksanaan program.

Keberlanjutan program dijaga melalui pemanfaatan grup WhatsApp sebagai media komunikasi pascakegiatan, penggunaan kembali materi literasi gastronomi dalam bentuk brosur dan poster edukatif, penguatan jejaring kolaborasi dengan Ikaboga Indonesia dan Pokdarwis, serta penyusunan rekomendasi pengembangan program berbasis roadmap RIPkM Universitas Mercu Buana. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi city branding berbasis gastronomi yang berkelanjutan melalui pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, dan penguatan partisipasi masyarakat.

Secara substantif, pelaksanaan PKM ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan 4 (*Quality Education*), 8 (*Decent Work and Economic Growth*), 11 (*Sustainable Cities and Communities*), 12 (*Responsible Consumption and Production*), dan 17 (*Partnerships for the Goals*). Selain itu, program ini juga selaras dengan beberapa pilar Asta Cita, terutama dalam penguatan identitas multikultural, pengembangan kewirausahaan lokal, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, hilirisasi ekonomi berbasis budaya, dan penguatan harmoni sosial melalui wisata gastronomi.

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

HASIL

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk *Literasi Pesona Gastronomic Tourism Tionghoa–Betawi Guna Penguatan Citra Pariwisata Jakarta di Kawasan Pecinan Glodok* berhasil dilaksanakan melalui empat tahapan kegiatan sejak Februari hingga Juni 2026.

Tabel 1.
Ringkasan Tahapan Pelaksanaan PKM

Tahap	Waktu dan Lokasi	Sasaran Peserta	Jumlah
I	9 Februari 2026, di Kantor RW 01 Glodok	UMKM kuliner, calon wirausaha, RW, dan Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK)	4
II	4 Juni 2026, di Kantor Kelurahan Glodok dan Resto Bakmi Gang Mangga	Lurah, UMKM, Ikaboga Indonesia, LMK, dan Pokdarwis	8
III	5 Juni 2026, di Kantor Wali Kota Jakarta Barat	Sudin Parekraf dan Generasi Z	13
IV	8 Juni 2026, di Kantor RW 01 Glodok	PKK, masyarakat umum, LMK, Pokdarwis, dan Ikaboga Indonesia	20
Total			45

Jadi secara keseluruhan, program ini melibatkan 45 peserta yang terdiri atas 10 laki-laki dan 35 perempuan. Peserta berasal dari berbagai latar belakang, meliputi pelaku UMKM

kuliner, calon wirausaha, perangkat RW, Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK), Lurah Glodok, Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Barat, anggota Ikaboga Indonesia, Generasi Z, kader PKK, serta Pokdarwis Glodok Wisata Heritage (GoWither). Komposisi ini menunjukkan bahwa ekosistem wisata gastronomi Glodok melibatkan aktor yang beragam dan lintas sektor.



Gambar 1. Literasi Tahap Ketiga, 5 Juni 2026, di Kantor Wali Kota Jakarta Barat



Gambar 2. Literasi Tahap Keempat, 8 Juni 2026, di Kantor RW 01 Glodok

Secara umum, kegiatan ini mengintegrasikan transfer pengetahuan, workshop, praktik storytelling, diskusi interaktif, serta pengenalan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT). Selain itu, diperkenalkan pula Model Komunikasi Gastronomic Tourism Guna Penguatan City Branding (Ref. Gambar 3).

Model Komunikasi *Gastronomic Tourism* Guna Penguatan *City Branding* ini menggambarkan suatu proses komunikasi yang berlangsung secara dialogis, partisipatif, dan

berbasis komunitas. Model ini dibangun atas asumsi bahwa penguatan *city branding* tidak dapat dicapai melalui promosi yang bersifat satu arah, tetapi memerlukan proses pembentukan makna secara bersama melalui interaksi antara warisan gastronomi, masyarakat, dan aktivitas pariwisata. Oleh karena itu, komunikasi diposisikan sebagai penghubung antara identitas budaya dengan pengalaman wisata sehingga masyarakat menjadi bagian aktif dalam membangun citra destinasi.

Secara konseptual, model ini terdiri atas enam komponen utama yang saling berhubungan. Komponen pertama adalah Komunikasi Gastronomic, yang menempatkan gastronomi sebagai media komunikasi budaya. Pada bagian ini, gastronomi dipahami sebagai representasi identitas budaya, memori kolektif, narasi destinasi, dan salah satu unsur pembentuk city branding Jakarta. Dengan demikian, makanan tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media penyampai makna budaya kepada masyarakat dan wisatawan.

Komponen kedua adalah Gastronomic Tourism yang menggambarkan fungsi gastronomi dalam kegiatan pariwisata. Pada bagian ini dijelaskan bahwa gastronomi merepresentasikan sejarah akulturasi budaya, menjadi simbol interaksi lintas etnis, sekaligus berpotensi berkembang sebagai kuliner dan oleh-oleh khas Jakarta. Komponen ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata gastronomi dibangun melalui keterkaitan antara makanan, sejarah, budaya, dan identitas kawasan.

Kedua komponen tersebut kemudian dipertemukan dalam komponen ketiga, yaitu Komunikasi Gastronomi Tourism Berbasis Dialogis dan Komunitas, yang menjadi inti model. Bagian ini menegaskan bahwa komunikasi tidak berlangsung secara linear, melainkan melalui dialog, partisipasi, dan pembentukan makna secara bersama. Komunikasi gastronomi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai makanan, tetapi juga menghubungkan pengalaman budaya masyarakat dengan pengalaman wisatawan sehingga tercipta pemahaman bersama mengenai identitas destinasi.

Selanjutnya, proses komunikasi tersebut diperkuat melalui pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) sebagai komponen keempat. Dalam model ini, CBT menjadi landasan yang memastikan bahwa pengembangan wisata gastronomi berpusat pada komunitas. Melalui pendekatan tersebut, masyarakat menjadi bagian utama dalam pelestarian warisan gastronomi sekaligus memperoleh manfaat sosial, budaya, dan ekonomi dari aktivitas pariwisata.

Agar proses komunikasi berjalan secara efektif, model ini didukung oleh komponen kelima, yaitu Teknologi Sosial-Komunikatif. Komponen ini menjelaskan mekanisme operasional komunikasi melalui tiga tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah *Knowledge Transfer System*, yaitu proses transfer pengetahuan melalui poster literasi gastronomi berbasis sejarah dan budaya serta penyusunan buku *storytelling* kuliner. Tahap kedua adalah *Workshop-Based Co-Creation*, yaitu proses kolaboratif berupa pelatihan penyusunan narasi kuliner, simulasi *branding* oleh-oleh khas Jakarta, dan kurasi produk gastronomi. Tahap ketiga adalah *Dialogic Communication*, yaitu proses komunikasi dua arah melalui tanya jawab reflektif dan pendampingan penyusunan narasi secara bersama. Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi berlangsung secara bertahap, mulai dari peningkatan pengetahuan, kolaborasi, hingga pembentukan makna melalui dialog.

Komponen terakhir adalah Unsur Seni yang memperkuat penyampaian pesan komunikasi. Unsur ini diwujudkan melalui *storytelling* gastronomi, estetika penyajian produk, desain kemasan oleh-oleh khas, serta narasi visual budaya Tionghoa–Betawi. Dalam model ini, seni tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat daya tarik komunikasi sehingga pesan mengenai identitas gastronomi lebih mudah dipahami, diingat, dan diapresiasi oleh wisatawan.

Berdasarkan hubungan antarkomponen tersebut, alur kerja model dapat dijelaskan sebagai berikut. Proses dimulai dari Komunikasi Gastronomic yang mengangkat identitas budaya dan *Gastronomic Tourism* yang menghadirkan pengalaman wisata berbasis sejarah dan akulturasi budaya. Kedua unsur tersebut kemudian diintegrasikan melalui Komunikasi Gastronomi Tourism Berbasis Dialogis dan Komunitas yang menjadi pusat proses komunikasi. Integrasi tersebut dilaksanakan melalui pendekatan *Community-Based Tourism*, dioperasionalkan menggunakan Teknologi Sosial-Komunikatif melalui tahapan *knowledge transfer*, *workshop-based co-creation*, dan *dialogic communication*, kemudian diperkuat oleh Unsur Seni melalui *storytelling*, desain visual, dan estetika penyajian. Keseluruhan proses tersebut menghasilkan komunikasi gastronomi yang lebih bermakna, memperkuat pengalaman wisata, serta mendukung penguatan *city branding* Jakarta secara berkelanjutan.



Gambar 3. Model Komunikasi Gastronomic Tourism Guna Penguatan City Branding
Sumber: Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan post-test pada dimensi pengetahuan (*knowledge*), diketahui bahwa peserta memiliki pemahaman yang baik mengenai makna gastronomi dan posisinya dalam pembangunan citra destinasi. Misalnya terkait pemahaman bahwa kuliner Tionghoa–Betawi merupakan bagian dari warisan budaya Jakarta yang memiliki nilai sejarah dan identitas kota. Hasil post-test menunjukkan bahwa, sebanyak 55,6% peserta menyatakan setuju dan 44,4% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, seluruh responden (100%) mengakui bahwa kuliner Tionghoa–Betawi tidak sekadar makanan, melainkan representasi identitas budaya Jakarta. Ini artinya, mayoritas peserta memahami gastronomi sebagai bagian dari identitas budaya dan pembangunan city branding.

Kedua, mengenai pemahaman bahwa wisata gastronomi tidak hanya berkaitan dengan makanan, tetapi juga mencakup sejarah, budaya, tradisi, dan pengalaman wisata. Hasil post-test menunjukkan bahwa, sebanyak 44,4% responden menyatakan sangat setuju, 44,4% setuju, dan 11,1% netral. Temuan ini menunjukkan adanya perluasan perspektif peserta terhadap konsep wisata gastronomi sebagai pengalaman budaya yang komprehensif.

Pada dimensi sikap (*attitude*), diketahui bahwa peserta menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap potensi Glodok sebagai destinasi gastronomi. Hasil post-test menunjukkan bahwa, sebanyak 55,6% responden menyatakan sangat setuju dan 44,4% setuju bahwa Glodok memiliki potensi untuk memperkuat citra Jakarta sebagai destinasi wisata budaya dan kuliner. Temuan ini menunjukkan tumbuhnya kesadaran kolektif bahwa gastronomi Tionghoa–Betawi dapat menjadi aset strategis bagi city branding Jakarta.

Selain itu, ketika ditanya mengenai kesediaan mendukung pelestarian dan promosi gastronomi Tionghoa–Betawi, hasil post-test menunjukkan bahwa, 55,6% peserta menyatakan sangat setuju, 33,3% setuju, dan 11,1% netral. Tidak ada peserta yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan adanya sikap positif terhadap upaya pelestarian warisan kuliner lokal.

Berikut hasil evaluasi tentang dimensi niat perilaku (*behavioural intention*) dengan mengukur keinginan peserta untuk menjadi agen komunikasi destinasi. Hasil post-test menunjukkan bahwa, sebanyak 66,7% peserta menyatakan setuju dan 33,3% sangat setuju untuk membagikan informasi, cerita, maupun pengalaman mengenai kuliner khas Glodok melalui media sosial atau kepada orang lain. Dengan demikian, seluruh responden menunjukkan niat untuk terlibat dalam promosi gastronomi Glodok secara sukarela.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk mereproduksi dan menyebarluaskan narasi gastronomi kepada khalayak yang lebih luas. Selanjutnya tentang storytelling gastronomi sebagai media literasi, yang merupakan salah satu luaran nyata program, dilakukan adalah penyerahan stiker storytelling "Legenda Gohyong" kepada pelaku UMKM. Stiker tersebut berisi narasi singkat mengenai sejarah dan memori kolektif Gohyong atau Ngo Hiang sebagai kuliner hasil akulturasi Tionghoa–Betawi.

Melalui praktik ini, peserta diperkenalkan pada gagasan bahwa makanan dapat dikomunikasikan tidak hanya melalui rasa, tetapi juga melalui cerita. Storytelling diposisikan sebagai strategi sederhana namun efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk kuliner, memperkuat pengalaman wisatawan, serta membangun ikatan emosional dengan destinasi.

Berikut testimoni dan apresiasi pemangku kepentingan, yang menjadi temuan kualitatif. Diketahui bahwa kegiatan ini memperoleh respons positif dari seluruh pemangku kepentingan.

> *"Kegiatan ini tidak berhenti pada tataran teori, tetapi juga memberikan contoh nyata penerapan storytelling melalui media sederhana yang dapat langsung digunakan oleh masyarakat."* (Sekretaris Jenderal Ikaboga Indonesia, Ibu Neni)

"Pendekatan praktis dalam kegiatan ini membantu masyarakat memahami bagaimana nilai budaya dapat diubah menjadi kekuatan ekonomi dan pariwisata." (Pengurus DPP Ikaboga Indonesia, Ibu Mulya Sari Hadiati)

"Menurut saya kegiatan ini menarik, karena menghadirkan perspektif baru mengenai potensi kuliner lokal sebagai identitas budaya dan sumber penguatan ekonomi masyarakat." (Ketua RW 01 Glodok, Bapak Denny)
"Kegiatan ini penting karena bermanfaat bagi masyarakat Glodok. Sesuatu yang baru dan menarik." (Lurah Glodok, ibu Nia)

"Sebaiknya kegiatan ini bisa disosialisasikan dalam event yang lebih besar lagi, maksudnya yang bisa dilihat oleh masyarakat luas, agar makin banyak masyarakat Glodok yang paham tentang pentingnya Storytelling Gastronomi Kuliner Tionghoa–Betawi untuk city branding Jakarta. Saya mendukung kegiatan ini." (Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Barat, Ibu Shelly)

Ketika peserta diminta menilai tingkat kebermanfaatan program pada skala 1–10, seluruh peserta secara spontan memberikan nilai "10". Temuan ini menunjukkan tingginya tingkat penerimaan dan kepuasan terhadap kegiatan literasi yang dilaksanakan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, program PKM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga membentuk sikap positif, mendorong niat perilaku untuk mempromosikan destinasi, serta menghasilkan model komunikasi partisipatif yang berpotensi memperkuat city branding Jakarta secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Pertama, tentang literasi komunikasi gastronomi sebagai strategi komunikasi pariwisata berbasis budaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, literasi komunikasi gastronomi tidak dapat dipahami sekadar sebagai kegiatan edukasi mengenai makanan, melainkan sebagai strategi komunikasi pariwisata berbasis budaya. Gastronomi diposisikan sebagai media komunikasi yang menghubungkan makanan dengan sejarah, identitas, memori kolektif, emosi, serta pengalaman wisata. Pergeseran perspektif peserta dari memandang kuliner sebagai produk konsumsi menjadi warisan budaya mengindikasikan terjadinya transformasi makna melalui proses komunikasi. Hasil ini sejalan dengan Kovalenko et al. (2023) yang menyatakan bahwa gastronomi berfungsi sebagai pembeda identitas destinasi sekaligus pembentuk *destination brand image* (Kovalenko et al., 2023). Makanan lokal menjadi simbol budaya yang memungkinkan wisatawan memahami karakter suatu tempat melalui pengalaman kuliner. Demikian pula, Zhu et al. (2024) menemukan bahwa nilai fungsional, sosial, emosional, budaya, dan kesehatan dalam pengalaman gastronomi berkontribusi positif terhadap citra destinasi dan niat kunjung ulang wisatawan (Zhu et al., 2024). Dalam konteks ini, literasi komunikasi gastronomi dapat dipahami sebagai kemampuan masyarakat untuk mengenali, memahami, memaknai, dan mengomunikasikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam makanan kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, literasi tidak berhenti pada aspek kognitif, tetapi berkembang menjadi praktik komunikasi budaya yang memperkuat daya saing destinasi.

Kedua, tentang Glodok sebagai ruang akulturasi dan identitas gastronomi Jakarta. Temuan empiris menunjukkan bahwa peserta memahami kuliner Tionghoa–Betawi sebagai bagian dari warisan budaya Jakarta. Hal ini menegaskan bahwa Glodok bukan sekadar ruang ekonomi atau kawasan kuliner, melainkan ruang budaya urban yang dibentuk melalui

proses akulturasi Tionghoa–Betawi lintas generasi. Pemilihan Gohyong atau Ngo Hiang sebagai media storytelling menjadi sangat relevan karena makanan tersebut tidak hanya memiliki nilai rasa, tetapi juga mengandung kisah migrasi, adaptasi budaya, toleransi, dan identitas kota. Dengan demikian, makanan dapat dibaca sebagai teks budaya yang menyimpan memori kolektif masyarakat. Interpretasi ini diperkuat oleh Barzallo-Neira dan Pulido-Fernández (2023) yang menunjukkan bahwa perkembangan kajian gastronomic tourism bergerak menuju isu pengalaman, warisan budaya, keberlanjutan, dan identitas destinasi (Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2023). Dengan kata lain, kekuatan Glodok justru terletak pada kemampuannya menghadirkan makanan sebagai representasi budaya yang dapat diceritakan, dipelajari, dan dipromosikan.

Ketiga, tentang *community-based tourism* (CBT) dan kolaborasi multipihak. Pelaksanaan PKM melalui empat tahapan menunjukkan adanya proses komunikasi bertingkat yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Tahap awal berfungsi sebagai pemetaan sosial dan penguatan jejaring dengan UMKM, RW, LMK, Ikaboga Indonesia, dan pemerintah kelurahan. Tahap berikutnya memperluas legitimasi program melalui keterlibatan pemerintah daerah dan generasi muda. Sementara itu, tahap akhir menjadi ruang konsolidasi masyarakat melalui literasi, workshop, praktik, diskusi, dan evaluasi. Pola tersebut menunjukkan bahwa pengembangan wisata gastronomi tidak dapat dilakukan secara parsial. Penguatan city branding memerlukan keterlibatan pemerintah, komunitas, organisasi profesi, akademisi, pelaku usaha, serta generasi muda dalam satu ekosistem kolaboratif. Temuan ini mendukung pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek, pemilik narasi, sekaligus penerima manfaat ekonomi pariwisata (Prayoga et al., 2024; Risfandini, 2024). Dalam perspektif komunikasi, partisipasi tersebut penting karena legitimasi destinasi tumbuh dari kesepakatan sosial dan keterlibatan aktif masyarakat lokal.

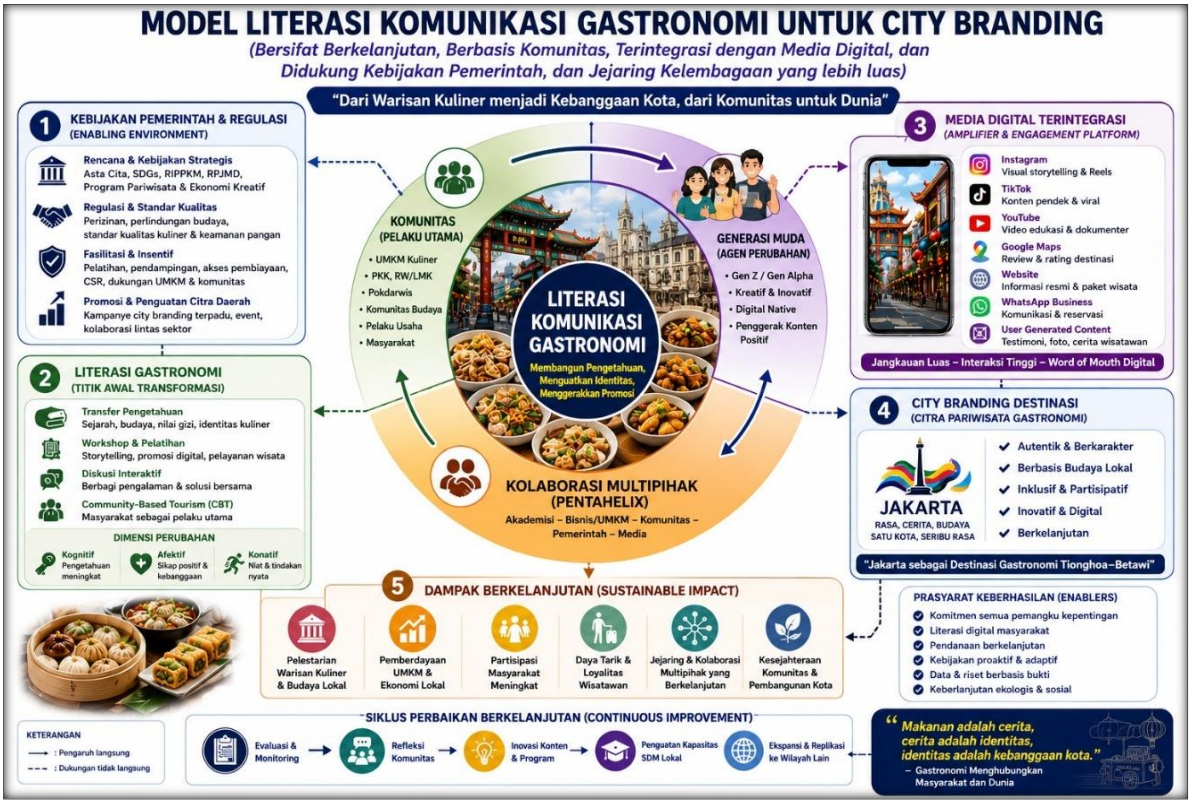
Keempat, tentang transformasi kognitif, afektif, dan konatif peserta. Pada level kognitif, seluruh peserta memahami bahwa kuliner Tionghoa–Betawi merupakan warisan budaya yang memiliki nilai sejarah dan identitas Jakarta. Temuan ini menunjukkan terjadinya *cognitive shift*, yaitu perubahan cara berpikir peserta terhadap makna gastronomi. Pada level afektif, peserta menunjukkan kesadaran tinggi terhadap potensi Glodok sebagai destinasi gastronomi yang dapat memperkuat citra Jakarta. Kesadaran ini penting karena city branding tidak dapat dibangun hanya melalui promosi formal pemerintah, tetapi harus tumbuh dari sikap positif masyarakat sebagai penjaga identitas destinasi. Pada level konatif, seluruh peserta menyatakan keinginan untuk membagikan informasi, cerita, dan pengalaman kuliner Glodok kepada orang lain maupun melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta berpotensi menjadi *voluntary destination communicators* yang secara sukarela menyebarluaskan citra positif destinasi. Hal ini sejalan dengan Pandjaitan (2024) yang menjelaskan bahwa tren *social media marketing mix* di Indonesia semakin mengandalkan konten digital, interaksi, visualisasi, dan partisipasi pengguna dalam membangun komunikasi merek (Pandjaitan, 2024). Jadi dalam era digital ini, peran masyarakat sebagai komunikator destinasi menjadi semakin penting karena proses pembentukan citra kota tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, melainkan dibangun melalui partisipasi pengguna dan praktik *electronic word of mouth* (eWOM). Dengan kata lain, niat peserta untuk membagikan cerita kuliner Glodok dapat dibaca sebagai embrio *electronic word of mouth* bagi city branding Jakarta. Analisis lebih dalam menunjukkan bahwa *storytelling* gastronomi menjadi elemen paling kuat dalam kegiatan ini. Testimoni Ibu Neni dari Ikaboga Indonesia menegaskan bahwa kegiatan ini tidak berhenti pada teori, tetapi memberikan contoh nyata penerapan *storytelling* melalui media sederhana. Pernyataan Ibu Mulya Sari Hadiati memperkuat hal tersebut, karena nilai budaya dinilai dapat diubah menjadi kekuatan ekonomi dan pariwisata. Artinya, *storytelling* berfungsi

sebagai jembatan antara pengetahuan budaya dan nilai ekonomi. Phung et al. (2025) menegaskan bahwa *storytelling* di media sosial dapat membentuk pengalaman wisata dan memperkuat branding destinasi melalui kombinasi narasi, gambar, video, dan emosi (Phung et al., 2025). Oleh karena itu, praktik *storytelling* Gohyong dalam PKM ini dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang mengubah makanan lokal menjadi narasi destinasi.

Kelima, tentang storytelling sebagai instrumen city branding. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan komponen paling kuat dalam kegiatan literasi. Testimoni peserta menegaskan bahwa contoh nyata penerapan *storytelling* lebih mudah dipahami dibandingkan penyampaian konsep secara abstrak. Dalam konteks ini, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai teknik promosi, tetapi sebagai jembatan antara warisan budaya dan nilai ekonomi. Narasi mengenai Gohyong mengubah makanan dari sekadar produk menjadi pengalaman yang bermakna. Bahkan *storytelling* melalui media digital dapat memperkuat pengalaman wisata dan branding destinasi melalui integrasi narasi, visual, video, dan emosi (Phung et al., 2025). Oleh karena itu, praktik *storytelling* Gohyong dalam kegiatan ini dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang mengubah makanan lokal menjadi narasi destinasi yang memiliki daya tarik emosional.

Keenam, tentang Ikatan Ahli Boga (IKABOGA) Indonesia dan legitimasi kelembagaan. Dari perspektif komunikasi organisasi dan reputasi mitra, keterlibatan Ikaboga Indonesia juga memiliki makna strategis. Pandjaitan, Gusfa, dan Wulandari (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan media komunikasi digital dapat membangun kepercayaan stakeholder dan reputasi organisasi Ikaboga Indonesia (Pandjaitan et al., 2024). Dalam konteks PKM ini, IKABOGA Indonesia tidak hanya bertindak sebagai mitra pelaksana, tetapi juga sebagai aktor kredibel yang memperkuat legitimasi pengetahuan boga, jejaring komunitas, dan keberlanjutan program. Jadi dapat ditegaskan, keterlibatan IKABOGA Indonesia memiliki arti strategis dalam memperkuat legitimasi program. Dengan demikian, kolaborasi antara Universitas Mercu Buana dan IKABOGA Indonesia menunjukkan bahwa penguatan literasi gastronomi membutuhkan sinergi antara akademisi dan organisasi profesi. Model kolaborasi semacam ini memperkuat kepercayaan peserta terhadap materi yang disampaikan sekaligus meningkatkan peluang keberlanjutan program pascakegiatan.

Ketujuh, Analisis SWOT dan pengembangan model. Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa, kekuatan utama program terletak pada kolaborasi multipihak, pendekatan storytelling, serta tingginya relevansi sosial program. Glodok memiliki modal budaya, modal sosial, modal historis, dan modal kuliner yang kuat sebagai fondasi city branding. Namun demikian, program masih menghadapi keterbatasan berupa skala kegiatan yang relatif kecil, keterbatasan sumber daya, serta belum adanya evaluasi perilaku jangka panjang. Selain itu, keberlanjutan program masih memerlukan dukungan kebijakan publik dan integrasi yang lebih kuat dengan agenda promosi pemerintah daerah. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pengembangan berikutnya perlu diarahkan pada model literasi komunikasi gastronomi yang bersifat berkelanjutan, berbasis komunitas, terintegrasi dengan media digital, serta didukung oleh jejaring kelembagaan yang lebih luas (Ref. Gambar 4.).



Gambar 4. Model Literasi Komunikasi Gastronomi dalam Pariwisata
(bersifat berkelanjutan, berbasis komunitas, terintegrasi dengan media digital, dan didukung kebijakan pemerintah, dan jejaring kelembagaan yang lebih luas)

Model Literasi Komunikasi Gastronomi dalam Pariwisata pada Gambar 4 ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa integrasi antara literasi komunikasi gastronomi, *Community-Based Tourism*, *storytelling* budaya, ekosistem media digital, dan dukungan kelembagaan dalam satu kerangka komunikasi yang utuh. Dengan kata lain, kontribusi utama artikel ini terletak pada pengembangan Model Literasi Komunikasi Gastronomi untuk City Branding Berkelanjutan. Model ini mengintegrasikan lima komponen utama, yaitu: (1) literasi komunikasi gastronomi; (2) Community-Based Tourism; (3) storytelling budaya; (4) ekosistem media digital; dan (5) dukungan kelembagaan.

Model Literasi Komunikasi Gastronomi dalam Pariwisata pada Gambar 4 ini berbeda dengan Model Komunikasi Gastronomic Tourism Guna Penguatan City Branding pada Gambar 3. Kedua gambar ini berada pada level konseptual yang berbeda, namun bersifat saling melengkapi, bukan saling menggantikan. Gambar 4 adalah sebuah *communication process model* (model proses komunikasi), sedangkan Gambar 3 adalah sebuah *communication ecosystem model* atau *implementation framework* (model ekosistem implementasi). Dengan kata lain, Gambar 4 menjelaskan "bagaimana komunikasi berlangsung", sedangkan Gambar 3. menjelaskan "ekosistem apa yang membuat komunikasi itu berhasil dan berkelanjutan." (Ref. Tabel 2.) sebagai berikut:

Tabel 2.
Perbedaan Model Komunikasi Gastronomic Tourism Guna Penguatan City Branding (Gambar 3) dan Model Literasi Komunikasi Gastronomi dalam Pariwisata (Gambar 4.)

Aspek	Gambar 4.	Gambar 3.
Hakikat	Model proses komunikasi	Model implementasi program
Fokus	Alur komunikasi gastronomi	Ekosistem pengembangan city branding

Pertanyaan yang dijawab	Bagaimana komunikasi berlangsung?	Bagaimana sistem dibangun agar berhasil?
Orientasi	Proses komunikasi	Tata kelola dan keberlanjutan
Level	Mikro	Makro

Model Literasi Komunikasi Gastronomi dalam Pariwisata ini berbeda dengan model city branding konvensional yang cenderung berorientasi promosi dari atas ke bawah (*top-down*), model yang ditawarkan dalam penelitian ini menempatkan masyarakat sebagai *co-creator* identitas destinasi. City branding dipahami sebagai proses komunikasi partisipatif yang tumbuh dari bawah (*bottom-up*), berbasis budaya, dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, literasi komunikasi gastronomi tidak hanya menjadi instrumen edukasi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, penguatan kohesi sosial, dan pembangunan citra kota yang lebih inklusif.

Mengenai implikasi teoretis dan praktis, secara teoretis, kegiatan PKM ini memperluas kajian komunikasi pariwisata dengan memperkenalkan literasi komunikasi gastronomi sebagai pendekatan yang menghubungkan budaya, partisipasi masyarakat, storytelling, dan city branding dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Secara praktis, dari kegiatan ini dapat dipahami bahwa, program literasi dapat dikembangkan menjadi pendampingan berkelanjutan melalui skema *training of trainers*, festival gastronomi berbasis komunitas, inkubasi konten digital oleh Generasi Z, serta integrasi dengan agenda promosi pemerintah daerah. Dengan pendekatan tersebut, warisan gastronomi tidak hanya menjadi objek pelestarian budaya, tetapi juga menjadi instrumen strategis pembangunan kota yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan bahwa literasi komunikasi gastronomi berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai gastronomi Tionghoa–Betawi sebagai warisan budaya sekaligus aset strategis dalam penguatan *city branding* Jakarta. Melalui transfer pengetahuan, workshop, praktik *storytelling*, dan diskusi partisipatif, peserta tidak lagi memandang kuliner hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang merepresentasikan sejarah, identitas, dan memori kolektif masyarakat Glodok.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program memberikan dampak positif terhadap dimensi pengetahuan, sikap, dan niat perilaku peserta. Seluruh peserta mengakui gastronomi Tionghoa–Betawi sebagai bagian dari warisan budaya Jakarta, menunjukkan sikap positif terhadap pelestarian dan promosi kuliner lokal, serta menyatakan kesediaan untuk membagikan informasi mengenai kuliner Glodok melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi untuk berperan sebagai *voluntary destination communicators* dalam mendukung promosi destinasi secara partisipatif dan berkelanjutan.

Program ini juga menghasilkan luaran berupa praktik *storytelling* gastronomi dan Model Komunikasi Gastronomic Tourism Guna Penguatan City Branding yang menempatkan masyarakat sebagai *co-creator* identitas destinasi. Oleh karena itu, penguatan *city branding* Jakarta berbasis gastronomi memerlukan kolaborasi multipihak, pendampingan yang berkelanjutan, pemanfaatan media digital, serta dukungan pemerintah agar model ini dapat direplikasi pada kawasan wisata budaya lainnya sebagai strategi komunikasi pariwisata yang partisipatif, inklusif, dan berkelanjutan. Selain itu, menghasilkan juga luaran berupa Model

Literasi Komunikasi Gastronomi dalam Pariwisata yang menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa integrasi antara literasi komunikasi gastronomi, *Community-Based Tourism, storytelling* budaya, ekosistem media digital, dan dukungan kelembagaan dalam satu kerangka komunikasi yang utuh.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini merupakan tindak lanjut dari Nota Kesepahaman/Perjanjian Kerja Sama Dalam Negeri antara Universitas Mercu Buana (UMB) dengan Ikatan Ahli Boga (IKABOGA) Indonesia, nomor 01-3-4/249-1/MoU/XII/2023 tanggal 4 Desember 2023, dan dengan nomor SPK: 01-1-4/KDN-70101/001/B-SPK/VI/2026. Untuk itu diucapkan terima kasih kepada UMB dan IKABOGA Indonesia, serta kepada Ketua RW 01 Glodok yang telah banyak membantu pelaksanaan program PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ayuningsih, S. F., Amelia, R., & Adi, A. (2025). Exploring Gastronomy Tourism: A Cultural and Culinary Journey through Pasar Lama Tangerang. *Journal of Mandalika Review*, *4*(2), 79–87. https://doi.org/10.55701/mandalika.v4i2.322

Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability*, *15*(7), 5971. https://doi.org/10.3390/su15075971

Bertha Uly Situmeang, Steven Nico Septiano, & Nurfahzri Abiansyah. (2025). Daya Tarik Kuliner Di Glodok Dengan Culture Tionghoa Sebagai Potensi Pariwisata. *Journal of Social and Economics Research*, *6*(2), 1078–1089. https://doi.org/10.54783/jser.v6i2.704

Chendraningrum, D., & Suryana, M. (2025). Narrating the Destination Through Food: An Empirical Study of Cultural Cuisine, Tourist Engagement, and Attractiveness. *Journal of Tourism Sustainability*, *5*(1), 1–14. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i1.151

Côrtes-Moreira, S. C., Pérez-Rodríguez, M. A., & Lopes-Neto, M. M. (2025). Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educomunicadora. *Comunicación y Sociedad*, 1–23. https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8937

Dordai, L., Becze, A., & Roman, M. (2026). Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010–2025)—A Comprehensive Review. *Gastronomy*, *4*(1), 4. https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004

Eko Nursanty, Abu Hassan, R., & Prastyadewi, M. I. (2023). Navigating the tension between city branding and authenticity: a conceptual framework. *Journal of City: Branding and Authenticity*, *1*(1). https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20

Gustaman, F. A., Mustofa, Moh. S., Rini, H. S., & Wardana, A. P. (2024). Sustainable Tourism Development Strategy Through the Implementation of the Community-Based Tourism in the South Rayon of Donorojo, Pacitan. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, *16*(2), 228–244. https://doi.org/10.15294/komunitas.v16i2.18627

Insani, Z. A. P., Sendra, I. M., & Narottama, N. (2025). Tolerance Tourism: A Historical Perspective on Cultural Integration in Glodok Chinatown Jakarta. *Humaniora*, *16*(1), 39–52. https://doi.org/10.21512/humaniora.v16i1.13257

Kintan Nabila. (2024, January 12). *Resep Gohyong Ayam Viral, Perpaduan Kuliner Betawi & Tionghoa yang Legendaris*. Hypefood.

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, *12*(2), 315. https://doi.org/10.3390/foods12020315

Lin, H., Wen, H., & Ma, Z. (2024). A study on the construction of destination image for China's county-level integrated media centers: a case study of four counties in Fuzhou. *Frontiers in Communication*, *9*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1346212

Luna-Cortes, G. (2024). Research on literacy in tourism: A review and future research agenda. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *34*, 100487. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100487

Maleachi, S., Juliana, J., Sianipar, R., & Sitorus, N. B. (2024). Study of Sustainable Gastronomy Tourism in Siantar City. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *5*(1), 138–149. https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.1528

Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2025). Destination brand gestalt: dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, *11*(3–4), 530–563. https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2024-0049

Naibaho, M. O. (2025). Kopi Es Tak Kie dalam Jejak Wisata Kuliner Masyarakat Jakarta Tahun 1927-1976. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Ilmu Sejarah*, *8*(1).

Nugroho, F. A., Utami, H., Silvia, S., Hadi, M. F. H., & Rata, J. O. R. (2025). Sustainable Heritage Tourism in Urban Settings: Evaluating Glodok Chinatown's of Jakarta Tourism Carrying Capacity. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, *7*(2), 178–190. https://doi.org/10.31940/ijogtra.v7i2.178-190

Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *9*(1), 251–269. https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.1005

Pandjaitan, R. H., Gusfa, H., & Wulandari, R. (2024). Design and Management of Digital Communication Media to Build Stakeholder Trust and Reputation of the Indonesian Ikaboga Organization. *Unram Journal of Community Service*, *5*(4), 406–419. https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i4.765

Phung, T.-B., Nguyen, D. V. P., & Tran, V. P. T. (2025). Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482016

Prayoga, T. Z., Rahmiati, F., Amin, G., Goenadhi, F., & Hariri, M. (2024). Boosting Local Economy through Tourism: Community-Based Tourism on Cultural Tourism Activities. *Ilomata International Journal of Social Science*, *5*(2), 499–511. https://doi.org/10.61194/ijss.v5i2.1146

Rahmiati, F., Ismail, Y., Amin, G., Goenadhi, F., & Chairy, C. (2023). Community-Based Sustainable Tourism Village through Nature and Culture Tourism. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, *23*(1), 135–154. https://doi.org/10.21580/dms.2023.231.13537

Risfandini, A. (2024). Sustainable Tourism Implementation In Indonesia: Emphasizing Green Tourism, Community-Based Tourism, and Local Empowerment. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, *11*(01), 58–67. https://doi.org/10.34013/barista.v11i01.1506

Tiffany, T., & Alimin, N. N. (2023). Cultural Acculturation Study of Visual Form of Facades and Spatial Organization of Glodok's Shophouses, Jakarta Barat, Indonesia. *Journal of Architectural Design and Urbanism*, *5*(2), 72–85. https://doi.org/10.14710/jadu.v5i2.16338

Verances, J., Rusmiatmoko, D., & Afifudin, M. A. (2024). Sustainable tourism and city branding: Balancing growth and authenticity. *Journal of City: Branding and Authenticity*, *2*(1). https://doi.org/10.61511/jcbau.v2i1.2024.910

Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2025). How do Tourism Stakeholders Co-Create Destination Images with Photos on Social Media? *Journal of Travel Research*, *64*(7), 1519–1536. https://doi.org/10.1177/00472875241253006

Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How Do Tourists' Value Perceptions of Food Experiences Influence Their Perceived Destination Image and Revisit Intention? A Moderated Mediation Model. *Foods*, *13*(3), 412. https://doi.org/10.3390/foods13030412