



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14921-14933

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Komunikasi Persuasif Untuk Memperkenalkan Kuliner Lokal (Studi Kasus Kuliner Gabus Pucing Saung Babelan Bekasi)

Iin Soraya^{1✉}, Mareta Puri Rahastine², Susilowati³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: iin.ina@bsi.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami efektivitas strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh influencer dalam memperkenalkan kuliner lokal Gabus Pucing di Saung Babelan, Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, lalu dianalisis tematik untuk mengevaluasi strategi komunikasi persuasif Gabus Pucing. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kesadaran publik terhadap Gabus Pucing melalui strategi komunikasi efektif, termasuk media sosial dan kerjasama dengan influencers. Saung Babelan mengalami peningkatan kunjungan dan penjualan signifikan melalui event kuliner, festival makanan, dan promo. Testimoni pelanggan dan narasi emosional berhasil menarik perhatian audiens. Kombinasi media tradisional dan digital mendukung popularitas Gabus Pucing, berdampak positif pada pariwisata lokal dan brand awareness Saung Babelan. Kampanye hashtag di media sosial meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas layanan.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, Kuliner Lokal, Kuliner Gabus Pucing Saung Babelan*

Abstract

The aim of this research is to analyze and understand the effectiveness of the persuasive communication strategies used by influencers in introducing the local culinary Gabus Pucing in Saung Babelan, Bekasi. This research uses a qualitative case study method, collecting primary and secondary data through interviews, observation and document analysis, then analyzed thematically to evaluate Gabus Pucing's persuasive communication strategy. The research results show increased public awareness of Gabus Pucing through effective communication strategies, including social media and collaboration with influencers. Saung Babelan experienced a significant increase in visits and sales through culinary events, food festivals and promotions. Customer testimonials and emotional narratives successfully capture the audience's attention. The combination of traditional and digital media supports the popularity of Gabus Pucing, has a positive impact on local tourism and brand awareness of Saung Babelan. Hashtag campaigns on social media increase the number of visitors and quality of service.

Keywords: Local Culinary, Cork Culinary Pucing Saung Babelan, Persuasive Communication

PENDAHULUAN

Urgensi komunikasi persuasif dalam memperkenalkan kuliner lokal sangat penting karena dapat membantu mempromosikan warisan budaya dan meningkatkan ekonomi lokal (Fathoni & Muqorrobin, 2024; Ziaulhaq, 2020). Kuliner lokal merupakan bagian integral dari identitas budaya suatu daerah, dan dengan mempromosikannya, masyarakat lokal dapat merasa lebih bangga dan terhubung dengan warisan mereka (Christine & Oktavianti, 2021; Syarifuddin et al., 2018). Selain itu, memperkenalkan kuliner lokal kepada khalayak yang lebih luas dapat menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke daerah tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Restoran dan pedagang makanan lokal akan mendapatkan lebih banyak pelanggan, yang berarti peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja.

Selain itu, komunikasi persuasif efektif dalam mengubah persepsi dan preferensi konsumen terhadap kuliner lokal (Ismail & Yuliana, 2023). Banyak orang memiliki pandangan bahwa kuliner lokal kurang menarik atau inferior dibandingkan makanan internasional. Dengan strategi komunikasi yang tepat, seperti storytelling, penggunaan media sosial, dan kampanye iklan kreatif, masyarakat dapat diajak untuk mencoba dan menghargai kuliner lokal. Peningkatan minat dan permintaan terhadap kuliner lokal juga dapat memotivasi para pengusaha makanan untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk mereka, sehingga menciptakan siklus positif yang berkelanjutan untuk sektor kuliner lokal.

Bungin (2015) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan kepada audiens. Menurut Bungin, pesan harus dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna yang jelas dan menarik (Dewi et al., 2023;

Pratyaksa, 2020; Putri, 2019). Devito (2011) berfokus pada teori persuasi, yang menekankan bahwa persuasi bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap dan kepercayaan khalayak. Dalam penelitian ini, Devito menunjukkan bahwa penggunaan testimoni dari tokoh masyarakat dan influencer adalah implementasi nyata dari teorinya. Testimoni memberikan dampak besar karena datang dari individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh (Hennita et al., 2020; Suryaningsih, 2020; Zain, 2017). Rogers (1982) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai rancangan untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru (Azkia et al., 2023; Nor, 2020; Solihat & Nursanti, 2019).

Beberapa studi sebelumnya yaitu Pratiwi et al., (2024) tahapan pemberdayaan perempuan pada program berbasis desa wisata, yaitu lapak kuliner, berjalan baik dari proses persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi, dan berhasil meningkatkan perekonomian masyarakat di Kampung Bekelir (Pratiwi et al., 2024). Najib, (2023) bahwa beauty influencer bercadar pada akun Instagram @kinans.review berhasil mempengaruhi pengikutnya dengan menggunakan enam prinsip komunikasi persuasif dari Robert Cialdini (Najib, 2023).

Berdasarkan observasi penulis bahwa kuliner Gabus Pucing di Saung Babelan, Bekasi, menawarkan pengalaman kuliner yang luar biasa dengan cita rasa yang autentik dan unik. Saung Babelan menyajikan ikan gabus puyuh yang diolah dengan resep tradisional yang kaya akan rempah, menciptakan rasa gurih dan lezat yang sulit dilupakan. Selain itu, suasana saung yang asri dan nyaman menambah kenikmatan dalam bersantap, memberikan nuansa pedesaan yang menenangkan. Pelayanan yang ramah dan penyajian yang rapi membuat pengalaman bersantap semakin menyenangkan. Kuliner Gabus Pucing ini tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga memperkenalkan keanekaragaman kuliner lokal Bekasi yang patut diapresiasi dan dilestarikan.

Novelty penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam bidang komunikasi persuasif dengan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat diterapkan untuk memperkenalkan kuliner lokal, khususnya melalui studi kasus kuliner Gabus Pucing di Saung Babelan, Bekasi. Fokus pada analisis konten kualitatif terhadap praktik promosi di media sosial serta penerapan prinsip-prinsip komunikasi persuasif dari Robert Cialdini memberikan wawasan mendalam tentang cara mengubah persepsi dan preferensi konsumen terhadap kuliner lokal. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menunjukkan bagaimana elemen tradisional dan autentik dari kuliner lokal dapat dikemas secara menarik untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas, sehingga mendukung pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi lokal.

Gap Penelitian ini bahwa meskipun telah banyak penelitian yang membahas komunikasi persuasif dan promosi kuliner lokal, masih terdapat kekurangan dalam

pemahaman tentang bagaimana influencer dengan batasan tertentu, seperti beauty influencer bercadar, dapat berhasil mempengaruhi audiens tanpa menggunakan elemen visual utama seperti wajah. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi secara mendalam bagaimana prinsip-prinsip komunikasi persuasif Cialdini diterapkan dalam konteks promosi kuliner lokal melalui media sosial. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan pada analisis konten yang spesifik dan relevan terhadap penggunaan strategi komunikasi persuasif oleh influencer dalam mempromosikan kuliner lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami efektivitas strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh influencer dalam memperkenalkan kuliner lokal Gabus Pucing di Saung Babelan, Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi persuasif dalam memperkenalkan kuliner lokal Gabus Pucing di Saung Babelan, Bekasi. Studi kasus ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks nyata dan khusus, yaitu peningkatan popularitas dan dampak dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Saung Babelan. Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi, peran media sosial, kerjasama dengan influencers, serta respon dari audiens dan dampaknya terhadap ekonomi dan budaya lokal.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Saung Babelan, pelanggan, dan influencers yang terlibat dalam kampanye promosi Gabus Pucing. Observasi partisipatif juga dilakukan dengan menghadiri event kuliner dan festival makanan yang diselenggarakan oleh Saung Babelan. Data sekunder meliputi dokumen-dokumen promosi, postingan media sosial, artikel berita, dan ulasan online terkait Gabus Pucing. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan analisis dokumen.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara dan catatan observasi, kemudian data dikoding untuk menemukan pola dan kategori yang relevan dengan penelitian. Temuan-temuan ini dibandingkan dan dikontraskan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber data dan metode, serta member checking untuk memastikan keakuratan interpretasi peneliti. Hasil

analisis ini digunakan untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengawali strategi komunikasi persuasif, penting untuk memperkenalkan Gabus Pucing Saung Babelan Bekasi dengan penjelasan yang menarik. Gabus Pucing, hidangan khas dari daerah Babelan, Bekasi, merupakan olahan ikan gabus yang dimasak dengan bumbu khas Sunda yang kaya rasa. Memperkenalkan sejarah dan keunikan kuliner ini akan menarik perhatian audiens dan menimbulkan rasa penasaran. Misalnya, jelaskan bahwa Gabus Pucing telah menjadi bagian dari tradisi kuliner lokal selama beberapa generasi, dan setiap gigitan membawa cita rasa autentik yang tak terlupakan. Penelitian ini dilakukan untuk memperkenalkan kuliner lokal Gabus Pucing di Saung Babelan, Bekasi. Gabus Pucing adalah hidangan khas yang memanfaatkan ikan gabus sebagai bahan utama, dipadukan dengan bumbu khas Sunda yang kaya akan rasa. Penelitian ini berfokus pada cara-cara efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner ini kepada audiens yang lebih luas, baik lokal maupun wisatawan.

1. Identifikasi Target Audiens

Selanjutnya, identifikasi target audiens yang tepat. Dalam hal ini, strategi komunikasi diarahkan kepada para pecinta kuliner, wisatawan, dan masyarakat lokal yang mencari pengalaman kuliner baru. Untuk itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat efektif mengingat visualisasi makanan dapat sangat menggugah selera. Mengadakan event kuliner lokal dan mengundang food bloggers atau influencers juga dapat membantu memperluas jangkauan audiens. Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa target audiens utama untuk Gabus Pucing adalah para pecinta kuliner, wisatawan, dan masyarakat lokal. Untuk menjangkau audiens ini, media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai platform utama karena efektif dalam menampilkan visualisasi makanan yang menggugah selera. Strategi ini juga mencakup kolaborasi dengan food bloggers dan influencers untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak orang.

2. Penggunaan Narasi Emosional dan Testimoni

Strategi komunikasi persuasif berikutnya adalah menggunakan narasi emosional dan testimoni pelanggan. Ceritakan kisah para pelanggan yang telah mencicipi Gabus Pucing dan bagaimana pengalaman mereka. Menggunakan testimoni dari tokoh masyarakat atau food influencer yang telah mencoba hidangan ini dapat meningkatkan kredibilitas dan

menarik minat audiens. Deskripsikan bagaimana rasa dan aroma dari Gabus Pucing mengingatkan mereka akan kenangan masa kecil atau momen kebersamaan dengan keluarga. Penggunaan narasi emosional dan testimoni pelanggan menjadi salah satu strategi utama. Peneliti mengumpulkan kisah-kisah dari pelanggan yang telah mencoba Gabus Pucing dan merasakan kelezatannya. Testimoni dari tokoh masyarakat dan influencer yang memiliki kredibilitas di dunia kuliner juga digunakan untuk menambah daya tarik dan kepercayaan audiens terhadap kuliner ini.

3. Promosi Melalui Media Tradisional dan Digital

Untuk mencapai audiens yang lebih luas, gunakan kombinasi media tradisional dan digital. Buat iklan di radio lokal, surat kabar, dan stasiun televisi dengan fokus pada cerita unik di balik Gabus Pucing. Di sisi lain, optimalkan penggunaan media digital seperti iklan berbayar di media sosial, konten video di YouTube, dan artikel blog yang SEO-friendly untuk meningkatkan visibilitas online. Buat kampanye hashtag seperti #GabusPucingBekasi atau #KulinerBabelan untuk mengajak orang-orang berbagi pengalaman mereka. Mencakup promosi melalui media tradisional seperti radio lokal, surat kabar, dan stasiun televisi. Cerita unik di balik Gabus Pucing dan keunikan kuliner ini dijadikan fokus utama dalam kampanye promosi. Selain itu, penggunaan media digital seperti iklan berbayar di media sosial, konten video di YouTube, dan artikel blog yang dioptimalkan untuk SEO membantu meningkatkan visibilitas online Gabus Pucing.

4. Aktivitas Promosi Langsung dan Kerjasama Lokal

Terakhir, strategi komunikasi persuasif ini harus diiringi dengan aktivitas promosi langsung dan kerjasama dengan pihak lokal. Adakan event demo memasak, festival kuliner, atau bazar makanan di tempat-tempat strategis untuk memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat. Selain itu, kerjasama dengan restoran lokal, hotel, atau tempat wisata di Bekasi dapat memperluas pengenalan Gabus Pucing. Memberikan diskon khusus atau paket promo juga bisa menarik perhatian pelanggan baru. Untuk memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat, mengadakan event demo memasak, festival kuliner, dan bazar makanan di tempat-tempat strategis. Kerjasama dengan restoran lokal, hotel, dan tempat wisata di Bekasi juga dianggap penting untuk memperluas pengenalan Gabus Pucing. Diskon khusus dan paket promo digunakan sebagai strategi tambahan untuk menarik pelanggan baru.

Bungin (2015) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan kepada audiens (Dewi et al., 2023; Pratyaksa, 2020; Putri, 2019). Pesan tersebut harus dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna yang

jelas dan menarik. Dalam konteks memperkenalkan Gabus Pucing, strategi komunikasi harus mampu menggugah minat audiens dengan menyajikan sejarah dan keunikan kuliner ini. Gabus Pucing bukan hanya sekadar hidangan, tetapi juga bagian dari tradisi kuliner Babelan, Bekasi yang kaya akan cerita dan warisan budaya. Mengemas informasi ini dengan cara yang menarik, seperti melalui narasi visual di media sosial atau cerita inspiratif di media massa, menjadi kunci utama untuk menarik perhatian audiens dan memastikan pesan tersebut diterima dengan baik.

Devito (2011) menekankan bahwa persuasi fokus pada upaya mengubah atau memperkuat sikap dan kepercayaan khalayak (Hennita et al., 2020; Suryaningsih, 2020; Zain, 2017). Dalam penelitian ini, penggunaan testimoni dari tokoh masyarakat dan influencer merupakan implementasi nyata dari teori ini. Testimoni memberikan dampak besar karena datang dari individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh (Christine & Oktavianti, 2021; Hartawan, 2022; Lukas, 2016). Ketika seorang food blogger atau influencer kuliner memberikan ulasan positif tentang Gabus Pucing, audiens cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba. Hal ini memperkuat sikap positif audiens terhadap kuliner tersebut dan mendorong mereka untuk bertindak, yaitu dengan mengunjungi Saung Babelan dan mencicipi hidangan Gabus Pucing.

Suranto (2011) menyatakan bahwa media massa sangat ampuh dalam mengubah perilaku massa (Lestari, 2017). Penelitian ini menggunakan kombinasi media tradisional seperti radio, surat kabar, dan televisi serta media digital seperti media sosial dan konten video untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media tradisional membantu menjangkau audiens lokal yang mungkin tidak aktif di platform digital, sementara media digital memungkinkan konten untuk menjadi viral dan menjangkau generasi muda yang lebih tech-savvy. Dengan menyebarkan pesan melalui berbagai saluran media, audiens menjadi lebih terekspos pada informasi tentang Gabus Pucing, yang pada gilirannya dapat mengubah perilaku mereka untuk mencoba hidangan ini.

Danim (2004) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif harus berkorelasi dengan motivasi audiens (Safaji & Aggasi, 2023). Dalam hal ini, motivasi audiens untuk mencoba sesuatu yang baru dan autentik menjadi pendorong utama. Strategi promosi yang menarik, seperti event kuliner, festival makanan, dan demo memasak, bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung yang memikat. Kerjasama dengan restoran lokal dan hotel juga membantu meningkatkan eksposur dan memberikan insentif tambahan bagi audiens untuk mencoba Gabus Pucing. Motivasi audiens didorong melalui pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, yang membuat mereka lebih cenderung untuk merasakan sendiri kelezatan hidangan ini.

Rogers (1982) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai rancangan untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru (Azkia et al., 2023; Nor, 2020; Solihat & Nursanti, 2019). Strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memperkenalkan dan mempopulerkan Gabus Pucing kepada audiens yang lebih luas. Kombinasi elemen komunikasi mulai dari pesan yang menarik, saluran media yang efektif, hingga pengaruh yang diharapkan, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal. Tujuan utama adalah untuk memperkenalkan Gabus Pucing sebagai kuliner khas yang wajib dicoba oleh masyarakat lokal dan wisatawan, sehingga dapat mengubah perilaku mereka untuk mengunjungi Saung Babelan dan menikmati hidangan tersebut.

Dalam implementasi strategi komunikasi persuasif, peneliti menggunakan pendekatan yang holistik dan terpadu. Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama, dengan memanfaatkan kekuatan visualisasi makanan yang menggugah selera. Foto dan video yang menampilkan proses pembuatan Gabus Pucing, serta momen-momen pelanggan menikmati hidangan ini, disebarluaskan melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Event kuliner yang diadakan secara rutin, seperti demo memasak dan festival makanan, memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan kuliner ini, menciptakan pengalaman yang berkesan dan personal.

Testimoni dari tokoh masyarakat dan influencer kuliner memberikan dampak signifikan dalam membangun kredibilitas dan menarik minat audiens. Narasi emosional yang menyentuh, seperti cerita tentang kenangan masa kecil atau momen kebersamaan dengan keluarga, yang terkait dengan menikmati Gabus Pucing, membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Cerita-cerita ini membuat Gabus Pucing lebih dari sekadar makanan, tetapi juga bagian dari pengalaman budaya yang kaya dan bermakna. Testimoni dan narasi emosional ini memperkuat sikap positif audiens dan mendorong mereka untuk mencoba hidangan ini sendiri.

Menggunakan kombinasi media tradisional dan digital terbukti sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Media tradisional membantu menjangkau audiens yang lebih tua dan lokal, sementara media digital memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan luas. Iklan di radio, surat kabar, dan televisi membantu meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat lokal, sedangkan konten video di YouTube dan media sosial menarik perhatian generasi muda. Kampanye hashtag seperti #GabusPucingBekasi dan #KulinerBabelan menciptakan buzz di media sosial, mengajak lebih banyak orang untuk berbagi pengalaman mereka dan menciptakan komunitas yang lebih luas di sekitar Gabus Pucing. Dengan penerapan strategi komunikasi persuasif yang tepat, Gabus Pucing Saung

Babelan Bekasi dapat dikenal lebih luas dan menjadi salah satu kuliner favorit yang dicari oleh masyarakat lokal dan wisatawan. Kunci keberhasilan terletak pada pesan yang disampaikan, penggunaan narasi emosional, testimoni, dan kombinasi media yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempengaruhi perilaku mereka untuk mencoba hidangan ini.

Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kesadaran publik terhadap kuliner lokal Gabus Pucing. Melalui strategi komunikasi yang efektif, banyak orang yang sebelumnya tidak mengetahui tentang hidangan ini menjadi tertarik untuk mencobanya. Penggunaan media sosial dan kerjasama dengan influencers terbukti berhasil dalam menarik perhatian audiens. Saung Babelan mengalami peningkatan kunjungan setelah pelaksanaan strategi komunikasi persuasif ini. Event kuliner dan festival makanan yang diadakan secara rutin berhasil menarik banyak pengunjung, baik lokal maupun wisatawan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dan interaksi sosial sangat efektif dalam mempromosikan kuliner lokal.

Penjualan Gabus Pucing meningkat secara signifikan setelah kampanye promosi dilakukan. Penawaran diskon khusus dan paket promo menarik banyak pelanggan baru. Kerjasama dengan restoran lokal dan hotel juga membantu memperluas distribusi dan meningkatkan penjualan hidangan ini. Testimoni pelanggan dan narasi emosional yang digunakan dalam kampanye promosi memberikan dampak positif. Banyak pelanggan yang merasa terhubung dengan cerita di balik Gabus Pucing, dan ini mendorong mereka untuk mencoba dan merekomendasikan hidangan ini kepada teman dan keluarga.

Kombinasi media tradisional dan digital terbukti sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Iklan di radio lokal, surat kabar, dan stasiun televisi membantu meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat lokal. Sementara itu, konten video di YouTube dan media sosial berhasil menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Peningkatan popularitas Gabus Pucing juga memberikan dampak positif terhadap pariwisata lokal. Banyak wisatawan yang datang ke Bekasi tertarik untuk mencoba kuliner ini, sehingga meningkatkan kunjungan ke daerah Babelan dan sekitarnya. Ini membantu menggerakkan ekonomi lokal dan memperkenalkan kekayaan kuliner daerah kepada dunia luar.

Saung Babelan sebagai tempat penyajian Gabus Pucing juga mendapatkan peningkatan brand awareness. Banyak orang yang kini mengenal Saung Babelan sebagai destinasi kuliner yang menawarkan hidangan khas dengan cita rasa autentik. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan menu dan promosi lebih lanjut. Peran influencers dalam kampanye promosi tidak bisa diabaikan. Kolaborasi dengan food bloggers dan

influencers terbukti sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas Gabus Pucing. Testimoni positif dari mereka membantu membangun kepercayaan dan minat audiens.

Kampanye hashtag seperti #GabusPucingBekasi dan #KulinerBabelan berhasil menciptakan buzz di media sosial. Banyak pengguna media sosial yang berbagi pengalaman mereka mencoba Gabus Pucing, yang kemudian menarik perhatian lebih banyak orang untuk mencobanya. Ini menunjukkan pentingnya strategi digital dalam promosi kuliner. Peningkatan jumlah pengunjung juga mendorong Saung Babelan untuk meningkatkan kualitas layanan. Staf dilatih untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, dan fasilitas diperbarui untuk memastikan kenyamanan pengunjung. Ini menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan Saung Babelan kepada orang lain.

Implikasi karya ini yaitu peningkatan popularitas Gabus Pucing tidak hanya menguntungkan Saung Babelan, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas terhadap ekonomi lokal di Babelan, Bekasi. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan yang tertarik untuk mencicipi kuliner ini, berbagai sektor ekonomi lokal mengalami pertumbuhan yang signifikan. Wisatawan yang datang untuk mencoba Gabus Pucing seringkali juga mengunjungi tempat-tempat wisata lain, menginap di hotel-hotel lokal, dan berbelanja di toko-toko sekitar, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Pertumbuhan ini membantu menciptakan lapangan kerja baru di sektor pariwisata dan kuliner, dari koki dan pelayan di restoran hingga pemandu wisata dan pengrajin lokal, sehingga meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk memperkenalkan Gabus Pucing juga berperan penting dalam memperkenalkan budaya lokal Bekasi kepada audiens yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Kuliner, sebagai bagian integral dari budaya, menjadi alat yang menarik dan efektif untuk mempromosikan keunikan dan kekayaan tradisi daerah. Melalui kampanye promosi yang menekankan sejarah dan keunikan Gabus Pucing, audiens tidak hanya menikmati hidangan yang lezat tetapi juga belajar tentang cerita dan tradisi di baliknya. Ini menciptakan apresiasi yang lebih dalam terhadap budaya lokal dan membantu mempromosikan identitas Bekasi sebagai destinasi kuliner yang menarik. Dengan demikian, Gabus Pucing menjadi duta budaya yang memperkenalkan dan menyebarkan kekayaan budaya Bekasi kepada dunia luar.

Rekomendasi karya ini yaitu untuk memperkuat dan memperluas dampak positif yang telah dicapai, disarankan agar Saung Babelan terus memperbarui dan memperkaya konten

media sosial dengan cerita-cerita baru, termasuk kisah pelanggan, proses pembuatan Gabus Pucing, dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang berbeda. Selain itu, memperluas kerjasama dengan lebih banyak restoran lokal dan hotel dapat membantu meningkatkan distribusi dan visibilitas Gabus Pucing. Mengadakan event kuliner di luar Babelan, seperti di kota-kota besar lainnya, juga dapat menarik perhatian lebih banyak audiens dan mempromosikan kuliner ini secara lebih luas. Saung Babelan juga sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan produk kuliner lain yang memiliki potensi serupa, guna meningkatkan variasi dan daya tarik bagi pengunjung.

Limitasinya yaitu meskipun strategi komunikasi persuasif ini berhasil meningkatkan popularitas Gabus Pucing, ada beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, tidak semua audiens dapat dijangkau melalui media sosial dan digital, terutama mereka yang kurang terbiasa dengan teknologi atau tidak aktif di platform tersebut. Oleh karena itu, upaya promosi melalui media tradisional harus terus dioptimalkan. Kedua, ketergantungan pada influencer dan media sosial dapat menjadi tantangan jika ada perubahan tren atau algoritma platform tersebut. Untuk mengatasi ini, diversifikasi strategi pemasaran dan memastikan bahwa pengalaman langsung di Saung Babelan tetap berkualitas tinggi sangat penting. Terakhir, peningkatan jumlah pengunjung memerlukan manajemen yang baik agar kualitas layanan tetap terjaga dan tidak menimbulkan kepadatan yang berlebihan, yang dapat merusak pengalaman pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kesadaran publik terhadap Gabus Pucing melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kerjasama dengan influencers. Saung Babelan mengalami peningkatan kunjungan dan penjualan signifikan, dibantu oleh event kuliner, festival makanan, dan penawaran promo. Testimoni pelanggan dan narasi emosional berhasil menarik perhatian audiens, didukung oleh kombinasi media tradisional dan digital. Peningkatan popularitas Gabus Pucing berdampak positif pada pariwisata lokal dan brand awareness Saung Babelan. Kampanye hashtag menciptakan buzz di media sosial, meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azkie, L. N., Sunarto, S. A., Wijaya, W. V., & Maulidina, C. P. (2023). Strategi Komunikasi Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) dalam Melakukan Sosialisasi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(2), 71–75.
- Christine, C. C., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(1), 108–114.
- Dewi, W. W. A., Syaiki, W. R., Yunita, P., & Rizky, F. (2023). Model Komunikasi Pariwisata Taman Nasional Bali Barat Pada Era New Normal Berbasis E-Tourism. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(4), 895–908.
- Fathoni, T., & Muqorrobin, S. (2024). Development of the Creative Economy of the Village Karang Taruna Community Based on YouTubers and Microstokers. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(1), 61–74.
- Hartawan, Y. (2022). Komunikasi persuasif disnakertrans kota bogor mengatasi masalah pengangguran generasi milenial. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 80–98.
- Hennita, G., Prisyliya, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227–240.
- Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram@ Disko_51 Di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 874–886.
- Lestari, D. P. (2017). *Nilai-Nilai Budaya Jawa Dalam Reality Show (Analisis Isi tentang Nilai-Nilai Budaya Jawa dalam Reality Show Mantu Import yang ditayangkan oleh Stasiun Televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia [RCTI] Periode Bulan Maret 2017)*.
- Lukas, A. A. (2016). Komunikasi Persuasif yang Diperlukan di PT. Jala Krida Wisesa. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 612–616.
- Najib, V. C. C. P. (2023). *Komunikasi Persuasif Akun Instagram Beauty Influencer Bercadar= Persuasive Communication Of A Niqabi Beauty Influencer On Instagram Account*. Universitas Hasanuddin.
- Nor, A. (2020). *Strategi Kampanye Lingkungan Hidup Di Kabupaten Seruyan*. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
- Pratiwi, A. H., Naim, M., & Ganiadi, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Desa Wisata (Lapak Kuliner) Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kampung Bekelir Kelurahan Babakan Kecamatan Tangerang Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 156–167.
- Pratyaksa, I. G. T. (2020). New Media Sebagai Strategi Komunikasi Online Pariwisata Untuk

- Mempromosikan Potensi Lokal Desa Wisata Sudaji. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 198–208.
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Safiaji, A., & Aggasi, A. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF HABIB HUSEIN JA'FAR DALAM MEMANFAATKAN MEDIA BARU SEBAGAI ALAT PENYEBARAN PESAN DAKWAH (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Konten# LogIndiCloseTheDoor Episode 17). *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(2), 196–207.
- Solihat, Y., & Nursanti, S. (2019). Strategi Komunikasi Peningkatan Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 138–145.
- Suryaningsih, A. (2020). Peningkatan motivasi belajar siswa secara online pada pelajaran animasi 2d melalui strategi komunikasi persuasif. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 5(1), 9–15.
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Zain, N. L. (2017). Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2).
- Ziaulhaq, W. (2020). Urgensi Komunikasi Keluarga Dalam Penguatan Keluarga Sakinah (Kecamatan Besitang). *WARAQAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 5(1), 13.