



Strategi *City Branding* sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Cirebon

Iva Yulia Mustafa^{1*}, Agung Setiawan²

¹⁻² Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Indonesia

* Penulis Korespondensi: ivayulia@politekparprima.ac.id

Abstract. Cirebon City is recognized as one of the leading cultural and culinary tourism destinations in West Java, Indonesia, characterized by a rich variety of traditional foods that reflect its historical and cultural heritage. However, studies examining culinary tourism as a strategic instrument for city branding remain limited, as previous research has predominantly focused on destination marketing and tourism promotion in general. This study offers novelty by exploring the role of culinary tourism as a core component of Cirebon City's branding strategy through the dimensions of attributes, message, differentiation, and ambassadorship. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Cirebon's iconic culinary products, such as Empal Gentong, Nasi Jamblang, Tahu Gejrot, and Docang, play a significant role in shaping a distinctive and authentic city identity that is easily recognized by tourists. The uniqueness of these culinary products, influenced by coastal, royal palace, and multicultural traditions, serves as a key differentiating factor that strengthens Cirebon's position as a culinary tourism destination. Furthermore, positive culinary experiences foster emotional attachment among visitors, encourage revisit intentions, and stimulate positive word-of-mouth promotion. These findings indicate that culinary tourism represents a strategic asset for strengthening city branding and enhancing the sustainable competitiveness of Cirebon's tourism sector.

Keywords: Cirebon City; City Branding; Culinary Tourism; Destination Image; Tourist Attraction.

Abstrak. Kota Cirebon dikenal sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan kuliner di Jawa Barat yang memiliki beragam kuliner khas dengan nilai sejarah dan budaya yang kuat. Namun, kajian mengenai peran wisata kuliner sebagai instrumen city branding masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran destinasi secara umum. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menganalisis wisata kuliner sebagai elemen utama pembentuk city branding Kota Cirebon melalui dimensi attributes, message, differentiation, dan ambassadorship. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuliner khas Cirebon, seperti empal gentong, nasi jamblang, tahu gejrot, dan docang, berperan penting dalam membangun identitas kota yang autentik dan mudah dikenali wisatawan. Keunikan kuliner yang merupakan hasil akulturasi budaya pesisir, keraton, dan multietnis menjadi faktor pembeda yang memperkuat posisi Kota Cirebon sebagai destinasi wisata kuliner. Selain itu, pengalaman kuliner yang positif mampu membentuk keterikatan emosional wisatawan, mendorong kunjungan ulang, serta meningkatkan promosi dari mulut ke mulut. Temuan ini menunjukkan bahwa wisata kuliner merupakan aset strategis dalam memperkuat city branding dan meningkatkan daya saing pariwisata Kota Cirebon secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Destinasi; City Branding; Daya Tarik Wisata; Kota Cirebon; Wisata Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Kota Cirebon merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar pada sektor budaya dan kuliner. Berbagai daya tarik wisata seperti keraton, Gua Sunyaragi, batik Trusmi, serta kuliner khas seperti Empal Gentong dan Tahu Gejrot menjadi identitas yang memperkuat citra Kota Cirebon sebagai destinasi wisata budaya dan kuliner (Mustafa & Hernawati, 2025). Potensi tersebut turut mendorong tingginya kunjungan wisatawan, yang pada tahun 2021 mencapai 3.669.195 orang atau melampaui target

yang ditetapkan sebesar 2,1 juta wisatawan (Khalim & Fitriyana, 2023). Capaian tersebut menunjukkan bahwa Kota Cirebon memiliki daya tarik yang kuat serta peluang yang besar untuk terus mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah (Rendiano et al., 2025; Sumiati et al., 2025).

Pariwisata saat ini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas perjalanan untuk tujuan rekreasi, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan daerah yang mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas dan citra suatu wilayah. Dalam konteks persaingan antardestinas yang semakin kompetitif, setiap daerah dituntut untuk memiliki keunikan dan identitas yang mampu membedakannya dari destinasi lain. Oleh karena itu, pembangunan citra destinasi menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pengembangan pariwisata. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah melalui penerapan city branding, yaitu strategi yang bertujuan membangun posisi dan citra suatu daerah agar lebih dikenal serta memiliki daya tarik bagi wisatawan, investor, dan masyarakat luas (Yulianti, 2014; Fauziana & Zalzalalah, 2025).

Sejalan dengan upaya tersebut, Pemerintah Kota Cirebon telah melakukan berbagai program pengembangan pariwisata melalui pelestarian budaya, penguatan destinasi wisata sejarah, serta promosi wisata kuliner sebagai identitas daerah. City branding tidak hanya berkaitan dengan penggunaan slogan, logo, atau simbol daerah, tetapi juga mencerminkan bagaimana suatu kota mampu menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan citra yang dibangun (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Keberhasilan city branding sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara identitas yang dipromosikan dengan pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan selama berkunjung (Anholt, 2006). Oleh karena itu, berbagai elemen yang menjadi karakteristik daerah perlu dikelola secara optimal agar mampu memperkuat citra kota secara berkelanjutan (Apriliani et al., 2024).

Di antara berbagai potensi yang dimiliki Kota Cirebon, wisata kuliner berkembang menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan dalam menarik kunjungan wisatawan. Kuliner tidak lagi dipandang sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari pengalaman wisata (tourism experience) yang mampu menciptakan nilai tambah bagi destinasi. Keberagaman kuliner khas seperti empal gentong, nasi jambang, docang, mie koclok, tahu gejrot, serta berbagai olahan berbasis udang rebon dan terasi menunjukkan kekayaan budaya lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Kondisi tersebut menjadikan kuliner sebagai salah satu representasi identitas budaya yang dapat memperkuat daya tarik wisata Kota Cirebon (Mustafa & Khalim, 2023).

Selain berfungsi sebagai daya tarik wisata, kuliner juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengalaman wisata kuliner yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, membangun citra destinasi yang baik, serta mendorong terjadinya kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebaliknya, apabila kualitas produk dan pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi wisatawan, maka citra destinasi yang telah dibangun melalui berbagai strategi promosi dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, pengembangan wisata kuliner perlu dilakukan secara terintegrasi dengan strategi *city branding* agar mampu menghasilkan citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan (Hadri & Widodo, 2026).

Meskipun penelitian mengenai *city branding* dan wisata kuliner telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung, strategi pemasaran destinasi, citra destinasi, atau perilaku wisatawan. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji wisata kuliner sebagai elemen utama pembentuk *city branding* melalui dimensi *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Kota Cirebon sebagai kota yang memiliki identitas budaya dan kuliner yang kuat. Dengan kata lain, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana kuliner lokal tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra kota di benak wisatawan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis wisata kuliner sebagai elemen utama dalam strategi *city branding* Kota Cirebon menggunakan pendekatan dimensi *city branding* yang meliputi *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik kuliner khas Cirebon membentuk identitas kota, menyampaikan pesan yang mudah diingat, menciptakan keunggulan yang berbeda dibandingkan destinasi lain, serta mendorong wisatawan menjadi agen promosi melalui pengalaman yang mereka rasakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *city branding* dan wisata kuliner, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan pariwisata dalam memperkuat posisi Kota Cirebon sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di tingkat regional maupun nasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang mampu menarik seseorang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 1985). Daya tarik wisata menjadi unsur yang sangat penting dalam industri pariwisata karena berperan sebagai alasan utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan dan memilih suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lainnya. Tanpa adanya daya tarik yang memadai, suatu daerah akan sulit menarik kunjungan wisatawan, meskipun telah didukung oleh fasilitas dan aksesibilitas yang baik. Oleh karena itu, daya tarik wisata sering kali dianggap sebagai Daya tarik wisata merupakan salah satu elemen fundamental yang berperan dalam menentukan keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata. Keberadaan daya tarik wisata menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan dan memilih suatu destinasi sebagai tujuan kunjungan (Basiya & Rozak, 2012). Basiya dan Rozak (2012) mengklasifikasikan daya tarik wisata ke dalam empat kategori, yaitu: (1) daya tarik wisata alam, (2) daya tarik wisata yang berbasis arsitektur bangunan, (3) daya tarik wisata yang dikelola secara khusus, dan (4) daya tarik wisata budaya. Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa keberagaman daya tarik yang dimiliki suatu destinasi dapat menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat citra destinasi di mata wisatawan.

Keanekaragaman daya tarik wisata juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan. Destinasi yang menawarkan variasi atraksi yang lebih beragam cenderung memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menarik wisatawan dari berbagai karakteristik dan segmen pasar. Selain itu, keberagaman atraksi memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih komprehensif, unik, dan berkesan selama kunjungan. Pengalaman tersebut berpotensi membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang dikunjungi, yang selanjutnya dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) serta mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian, keberadaan daya tarik wisata yang beragam tidak hanya memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan sektor pariwisata pada suatu daerah.

Wisatawan

Menurut *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggalnya untuk tujuan liburan, rekreasi, atau tujuan lain yang tidak berkaitan dengan aktivitas yang menghasilkan pendapatan di tempat yang dikunjungi (Febriani, 2025). Wisatawan dapat dibedakan menjadi wisatawan domestik,

wisatawan mancanegara, wisatawan individu, wisatawan kelompok, dan wisatawan bisnis. Dalam melakukan perjalanan, wisatawan membutuhkan berbagai fasilitas pendukung seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, informasi wisata, serta layanan kesehatan dan kebersihan. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan dan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi.

Citra Destinasi

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan, pengetahuan, dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Hanif, 2016). Pike dan Ryan (2004) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari dua dimensi utama, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi kognitif berkaitan dengan penilaian rasional wisatawan terhadap atribut destinasi, seperti fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik wisata. Sementara itu, dimensi afektif berkaitan dengan respons emosional wisatawan terhadap destinasi, seperti rasa nyaman, senang, atau kagum. Menurut Daru dan Mardiono (2024), kombinasi persepsi kognitif dan afektif tersebut membentuk citra destinasi secara keseluruhan yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

City Branding

City branding merupakan upaya membangun identitas dan citra suatu kota agar memiliki posisi yang kuat di benak masyarakat, wisatawan, investor, maupun pemangku kepentingan lainnya. Konsep *city branding* berkembang dari konsep *place branding* dan *city marketing* yang bertujuan meningkatkan daya saing suatu daerah (Kotler, 1993; Kavaratzis & Hatch, 2013). Menurut Aaker (2007), *city branding* memandang kota sebagai sebuah merek yang memiliki dimensi fungsional, emosional, relasional, dan strategis sehingga mampu menciptakan asosiasi yang unik di benak publik. Sementara itu, Chaniago (2008) menyatakan bahwa *city branding* merupakan proses membentuk merek kota melalui slogan, ikon, promosi, dan berbagai media komunikasi untuk menarik wisatawan, investor, serta kegiatan ekonomi lainnya.

Kavaratzis dan Ashworth (2005) menegaskan bahwa *city branding* tidak hanya berfokus pada logo dan slogan, tetapi juga pada pengelolaan citra kota yang sesuai dengan kondisi nyata yang dimiliki daerah tersebut. Menurut Sugiarsono (2009), *city branding* yang efektif harus memiliki karakter yang kuat, pesan yang mudah diingat, keunikan yang membedakan dari daerah lain, serta mampu menginspirasi masyarakat untuk berkunjung dan mengenal kota tersebut lebih jauh. Oleh karena itu, keberhasilan *city branding* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra yang dibangun dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh wisatawan (Anholt, 2006).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengungkap, memahami, dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek penelitian melalui penafsiran terhadap berbagai informasi, pengalaman, serta pandangan yang disampaikan oleh informan. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan maupun analisis data.

Tahapan penelitian diawali dengan penelusuran literatur guna memperoleh landasan konseptual dan teoritis yang sesuai dengan fokus kajian. Setelah itu, pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap informan yang memiliki pemahaman serta pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai kondisi empiris, karakteristik fenomena, serta berbagai aspek yang memengaruhi permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi, pengalaman, serta pandangan informan terhadap fenomena yang dikaji. Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan sebagai sumber data pelengkap untuk mendukung dan memperkuat hasil temuan yang diperoleh di lapangan.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis mengacu pada model Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilahan, penyederhanaan, serta pengorganisasian data sesuai dengan fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah penyajian data secara sistematis sehingga pola, tema, dan keterkaitan antar informasi dapat dipahami dengan lebih jelas. Tahap terakhir dilakukan melalui proses penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran yang komprehensif, kontekstual, dan berbasis fakta lapangan, sekaligus menghasilkan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan kajian maupun praktik di bidang pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kota Cirebon memiliki potensi dan keinginan yang kuat dalam pengembangan *city branding* berbasis wisata kuliner. Posisi Cirebon sebagai kota pesisir, kota budaya, dan titik pertemuan berbagai etnis seperti Jawa, Sunda, Tionghoa, dan Arab menghasilkan kekayaan kuliner yang khas dan memiliki identitas yang kuat. Berbagai makanan tradisional seperti empal gentong, docang, nasi jamblang, tahu gejrot, mie koclok, ketan bumbu, serta olahan udang rebon dan terasi menjadi representasi budaya sekaligus daya tarik utama bagi wisatawan. Kuliner-kuliner tersebut tidak hanya sebagai produk konsumsi yang masih dinikmati oleh masyarakat Kota Cirebon, tetapi Kuliner khas Cirebon juga merefleksikan sejarah, tradisi, dan karakter masyarakat Cirebon sehingga berpotensi menjadi elemen penting dalam membangun citra kota sebagai destinasi wisata kuliner.

Pembahasan Hasil Penelitian

Attributes

Berdasarkan hasil penelitian, Kota Cirebon memiliki karakter sebagai destinasi wisata kuliner yang otentik, sederhana, dan kaya akan nilai budaya. Keberadaan kuliner khas seperti empal gentong, nasi jamblang, tahu gejrot, dan docang membentuk identitas kota yang mudah dikenali oleh wisatawan. Selain menawarkan cita rasa yang khas, kuliner Cirebon juga menghadirkan pengalaman budaya melalui penggunaan resep tradisional, bahan lokal, dan proses penyajian yang diwariskan secara turun-temurun. Karakteristik tersebut menjadikan kuliner sebagai atribut utama yang memperkuat citra Kota Cirebon.

Message

Dari aspek pesan (*message*), Kota Cirebon berhasil membangun citra sebagai kota kuliner yang mudah diingat dan memiliki pengalaman wisata yang menyenangkan. Kemudahan dalam menemukan kuliner khas, harga yang relatif terjangkau, serta cita rasa yang autentik menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Selain itu, keterkaitan antara kuliner dan budaya lokal memberikan cerita yang memperkuat identitas kota sehingga meninggalkan kesan yang mendalam bagi pengunjung.

Differentiation

Keunggulan utama Cirebon terletak pada keunikan kuliner yang merupakan hasil perpaduan budaya pesisir, keraton, dan multikultural. Berbagai kuliner khas seperti empal gentong, empal asem, nasi jamblang, tahu gejrot, docang, mie koclok, dan sega lengko memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lain, baik dari segi rasa, bahan, maupun sejarahnya. Keunikan tersebut menjadi faktor pembeda yang memperkuat posisi Kota

Cirebon sebagai destinasi wisata kuliner yang memiliki identitas khas dan sulit ditemukan di wilayah lain.

Ambassadorship

Dari aspek *ambassadorship*, kuliner Kota Cirebon mampu membangun keterikatan emosional wisatawan terhadap kota. Pengalaman menikmati kuliner khas yang autentik, didukung suasana kota yang ramah dan budaya masyarakat yang terbuka, mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung bahkan merekomendasikan Cirebon kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa kuliner tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif melalui pengalaman dan rekomendasi wisatawan.

Secara keseluruhan, strategi *city branding* wisata kuliner Kota Cirebon telah menunjukkan potensi yang besar dalam memperkuat citra kota. Pemanfaatan kuliner sebagai identitas daerah didukung oleh kekayaan budaya, sejarah, dan keberagaman masyarakat yang menjadi keunggulan kompetitif. Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti belum meratanya standar kualitas dan kebersihan serta optimalisasi promosi digital yang masih perlu ditingkatkan. Di sisi lain, peluang pengembangan dapat dilakukan melalui penyelenggaraan festival kuliner, penguatan konsep wisata kuliner berbasis *storytelling*, serta peningkatan promosi melalui media digital dan pemberdayaan UMKM. Dengan strategi yang terintegrasi, Kota Cirebon memiliki potensi untuk berkembang menjadi destinasi wisata kuliner unggulan di tingkat regional maupun nasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *city branding* Kota Cirebon melalui wisata kuliner menunjukkan potensi yang kuat dalam membangun citra kota. Dari aspek *attributes*, Kota Cirebon memiliki identitas yang khas sebagai kota wisata kuliner yang didukung oleh berbagai makanan tradisional ikonik seperti empal gentong, nasi jambang, tahu gejrot, dan docang yang memiliki nilai sejarah dan budaya. Dari aspek *message*, kemudahan akses, harga yang terjangkau, keramahan masyarakat, serta pengalaman kuliner yang autentik mampu menciptakan kesan positif bagi wisatawan dan memperkuat citra Cirebon sebagai kota kuliner. Dari aspek *differentiation*, keberagaman kuliner khas dan berbagai inovasi produk menjadi faktor pembeda yang memperkuat daya saing Kota Cirebon dibandingkan daerah lain. Sementara itu, aspek *ambassadorship* menunjukkan bahwa pengalaman wisata kuliner yang

unik dan dekat dengan budaya lokal mampu membangun keterikatan emosional wisatawan, mendorong kunjungan ulang, serta meningkatkan promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, wisata kuliner memiliki peran strategis dalam mendukung *city branding* Kota Cirebon sebagai destinasi wisata kuliner unggulan.

Saran

Pemerintah Kota Cirebon perlu memperkuat *city branding* wisata kuliner melalui pengembangan narasi sejarah dan budaya pada setiap produk kuliner khas sehingga wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih bermakna. Selain itu, diperlukan penataan kawasan kuliner yang lebih terintegrasi, bersih, dan berkarakter budaya lokal guna meningkatkan kenyamanan serta memperkuat identitas kota.

Pelibatan pelaku UMKM kuliner juga perlu ditingkatkan melalui program pelatihan, pendampingan, dan promosi bersama agar kualitas produk dan pelayanan tetap terjaga. Di samping itu, optimalisasi promosi digital melalui media sosial, *website* resmi, dan kolaborasi dengan kreator konten perlu dilakukan secara konsisten untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra Kota Cirebon sebagai destinasi wisata kuliner yang berdaya saing tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2007). California Management Review Innovation: Brand It or Lose It. California Management Review, 1–24.
- Anholt, S. (2006). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>
- Apriliani, S., et al. (2024). *Pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi: Studi pada pengunjung wisata alam Bukit Aslan Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(4). <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3291>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage.
- Daru, R. S., & Mardiono. (2024). Pengelolaan Citra Lingkungan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Penajam Sebagai Implementasi Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 171–180.
- Fauziana, A., & Zalzal, G. G. (2025). *Pengaruh pengalaman wisatawan, kualitas layanan, dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali di Desa Ekowisata Pancoh. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v2i2.200>
- Febriani, S. (2025). Profil dan Preferensi Wisatawan di Destinasi Wisata Danau Kembar Kabupaten Solok Sumatera Barat. 12, 1–11.

- Hadri, S., & Widodo, S. P. (2026). *Revitalisasi food court Tapal Kuda Air Salobar Ambon: Pendekatan tata ruang, manajemen limbah, dan daya tarik wisata kuliner*. *Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 3(1). <https://doi.org/10.62383/aliansi.v3i1.1552>
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination sebagai Mediasi. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(3), 57–82.
- Hanif, A. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). 38(1), 44–52.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 5(96), 506–514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Khalim, A., & Fitriyana, D. (2023). Analisa Potensi Wisata Kampung Arab Panjunan Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 169–178.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.).
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- Mustafa, I. Y., & Hernawati, Y. (2025). Promotion and Branding Strategy for Traditional Culinary Tourism in Cirebon City. 3(1), 59–77. <https://doi.org/10.62885/toursci.v3i1.960>
- Mustafa, I. Y., & Khalim, A. (2023). Analisis Differensiasi Produk Kuliner Lokal Dalam Mendukung Wisata Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 573–582.
- Mustafa, I. Y., & Warliati, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Cirebon Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1425–1432.
- Mustafa, I. Y., Shabrina, F., Pariwisata, P., & Internasional, P. (2024). Peningkatan Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Cirebon melalui Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (Studi Kasus : Empal Gentong Bu Dharma Jalan Diponogoro). 2(3).
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
- Rendiano, R., et al. (2025). *Pengaruh daya tarik wisata, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Saung Z Desa Karang Tanding Kabupaten Empat Lawang dalam perspektif ekonomi syariah*. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 2(4). <https://doi.org/10.61132/jpaes.v2i4.1693>
- Satria, F. (2021). KONSEP CITY BRANDING DAN IDENTIFIKASI NILAI LOKAL PADA KOTA-KOTA INDONESIA DALAM Pendahuluan Sebuah anekdot besar dalam pembicaraan nation branding ketika Indonesia di kancan. 8(2), 147–158.
- Sugiarsono, J. (2009). Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan. *Swa Sembada*.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumiati, et al. (2025). *Pengaruh daya tarik wisata, media sosial, dan nilai terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang Kabupaten Manggarai Barat. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.6079>
- Yulianti, L. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam) Analisis Pengaruh City Branding 14(1), 61–80.