

Dampak Re-Branding Image Makanan Tradisional Pada Restoran Sate Manang Kabau Terhadap Persepsi Masyarakat Kota Padang

¹Muhammad Ifdhaly, ²Indraddin, ³Azwar

^{1,2,3}Universitas Andalas

Korespondensi : muhammadifdhaly@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi re-branding yang diterapkan oleh restoran Sate Manang Kabau dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional yang disajikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan survei terhadap pengunjung restoran. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari persepsi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa re-branding yang dilakukan oleh restoran tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian makanan tradisional. Penelitian ini menyoroti beberapa aspek penting dari re-branding, termasuk desain interior restoran, pemasaran digital, serta pengenalan menu yang inovatif namun tetap mempertahankan cita rasa asli. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang mulai melihat Sate Manang Kabau tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan budaya lokal. Hal ini sejalan dengan teori bahwa re-branding yang efektif dapat mengubah persepsi masyarakat dan meningkatkan nilai suatu produk atau layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa re-branding image makanan tradisional di restoran Sate Manang Kabau telah memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat. Dengan strategi yang tepat, restoran ini berhasil menciptakan citra yang kuat dan relevan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pelestarian makanan tradisional di tengah arus modernisasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kuliner lainnya dalam menerapkan strategi re-branding yang efektif.

Kata kunci : Rebranding, Persepsi Masyarakat dan Identitas Sosial Budaya.

Abstract

This study aims to analyze how the rebranding strategy implemented by the Sate Manang Kabau restaurant can influence public perception of the traditional food served. The method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and surveys of restaurant visitors. The data obtained were analyzed using thematic analysis to identify patterns and themes that emerged from public perception. The results show that the rebranding carried out by the restaurant not only succeeded in attracting the attention of new consumers but also increased public awareness of the importance of preserving traditional food. This study highlights several important aspects of the rebranding, including the restaurant's interior design, digital marketing, and the introduction of innovative menus while maintaining the original taste. The results show that the people of Padang City have begun to see Sate Manang Kabau not only as a place to eat, but also as a symbol of local cultural pride. This is in line with the theory that effective rebranding can change public perception and increase the value of a product or service. This study confirms that the rebranding of the traditional food image at the Sate Manang Kabau restaurant has had a positive impact on public perception. With the right strategy, the restaurant has successfully created a strong and relevant image, which in turn contributes to the preservation of traditional food amidst the tide of modernization. This research is expected to serve as a reference for other culinary industry players in implementing effective rebranding strategies.

Keyword: Rebranding, Public Perception and Socio-Cultural Identity.

1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan budaya dan kuliner yang beragam, memiliki potensi besar untuk mempromosikan makanan tradisionalnya ke tingkat internasional. Kuliner tradisional Indonesia tidak hanya mencerminkan budaya dan tradisi dari berbagai daerah di Nusantara, tetapi juga berperan penting dalam identitas budaya nasional. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan dalam pengolahan makanan, yang kini semakin berkembang sebagai bagian dari wisata kuliner. Namun, industri kuliner tradisional menghadapi tantangan dari restoran modern yang lebih menarik bagi generasi muda, sehingga restoran yang menyajikan makanan tradisional harus beradaptasi untuk tetap relevan (Chandra, Putri, Ilosa, & Putra, 2024).

Sate Padang, yang terkenal dengan cita rasa rempah yang kuat, merupakan salah satu hidangan ikonik dari Sumatera Barat. Hidangan ini tidak hanya disukai di daerah asalnya, tetapi juga di seluruh Indonesia. Sate Padang menjadi simbol warisan budaya yang mengandung nostalgia bagi banyak orang, berkat bumbu kacang khas dan lontong yang menyertainya. Namun, dengan munculnya tren makanan kekinian, Sate Padang mulai diadaptasi dalam bentuk yang lebih modern, seperti penyajian fusion yang menarik perhatian generasi muda. Masyarakat kini semakin terbuka terhadap inovasi asalkan cita rasa otentiknya tetap terjaga, sehingga membuka peluang bagi pengusaha kuliner untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Restoran Sate Manang Kabau di Kota Padang menjadi salah satu contoh sukses dalam menyajikan Sate Padang dengan keaslian rasa yang terjaga. Dikenal karena resep tradisional yang dipertahankan dan suasana yang ramah, restoran ini menjadi destinasi populer bagi wisatawan dan penduduk lokal. Dengan pengalaman bertahun-tahun dalam dunia kuliner, Sate Manang Kabau berhasil menciptakan resep unik yang menjadi ciri khas mereka. Selain Sate Padang, restoran ini juga menawarkan berbagai masakan khas Minangkabau lainnya, sehingga berkontribusi dalam melestarikan makanan tradisional Indonesia (Dewi, 2024).

Untuk bersaing dengan restoran modern, Sate Manang Kabau perlu menerapkan beberapa strategi kunci, seperti memastikan kualitas bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi, serta menciptakan variasi menu yang unik dan modern (Yollanda, 2021). Aktivitas di media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat meningkatkan visibilitas restoran. Selain itu, menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan membangun narasi yang kuat tentang asal-usul hidangan dapat menambah nilai emosional bagi konsumen. Dengan langkah-langkah ini, restoran dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers dapat digunakan untuk memahami bagaimana rebranding kuliner tradisional, seperti yang diterapkan pada Sate Manang Kabau, dapat diterima oleh masyarakat. Proses difusi mencakup inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Dalam konteks ini, inovasi berarti memperkenalkan cara baru untuk menyajikan makanan tradisional tanpa menghilangkan keasliannya. Saluran komunikasi yang efektif, seperti media sosial dan ulasan kuliner, sangat penting untuk menyebarkan informasi tentang rebranding. Dengan memahami pola waktu dan sistem sosial yang ada, restoran dapat merancang strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan nilai kompetitifnya di pasar kuliner yang dinamis (Fuadiyah, 2018).

2. METODE

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi,

pemikiran orang secara individual maupun kelompok Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu pertama, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Kebanyakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplanatori (Syarif, Yunus, & Hum, 2013).

Menurut Moleong (2002), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penggunaan metode kualitatif ini didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertama, metode penelitian kualitatif berguna untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang makna (arti subjektif dan penafsiran) dan konteks tingkah laku. Kedua, metode penelitian kualitatif berguna mengungkapkan proses kejadian secara mendetail, mulai dari penyebab sebuah peristiwa hingga bagaimana orang-orang memaknai sebuah peristiwa itu sendiri. Ketiga, metode penelitian kualitatif mengetahui realitas sosial dari sudut pandang aktor. Keempat, metode kualitatif menghasilkan informasi yang lebih kaya yang berguna meningkatkan pemahaman terhadap realitas sosial dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif (Afrizal, 2014).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian studi kasus, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai berbagai aspek dari suatu individu, kelompok, atau situasi sosial tertentu. Menurut Mulyana (2006), studi kasus melibatkan penggunaan berbagai metode seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada rebranding image makanan tradisional untuk meningkatkan daya saing restoran Sate Manang Kabau. Penelitian ini mengkaji sejumlah kecil variabel dengan memilih sampel yang representatif untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif mengenai subjek yang diteliti.

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, di mana peneliti secara sengaja memilih informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait topik penelitian. Informan terdiri dari pemilik restoran, karyawan, konsumen, dan ahli kuliner, yang masing-masing memberikan perspektif yang berbeda mengenai implementasi rebranding. Dengan pendekatan ini, diharapkan informasi yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang kaya dan mendalam tentang strategi rebranding yang diterapkan oleh restoran Sate Manang Kabau dalam menghadapi persaingan di pasar kuliner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi antara karyawan dan pelanggan serta penerapan strategi rebranding di lapangan. Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pihak terkait untuk menggali informasi lebih dalam mengenai proses dan dampak rebranding. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan materi promosi yang relevan, sehingga peneliti dapat menganalisis perubahan citra restoran dari waktu ke waktu. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Sate Manang Kabau yang terletak di Kota Padang, yang dipilih karena potensi pasar kuliner yang besar dan kepadatan penduduk yang tinggi, terutama di kalangan remaja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Proses Rebranding Restoran Sate Manang Kabau

Rebranding restoran Sate Manang Kabau merupakan langkah strategis yang diambil untuk memperbarui citra dan meningkatkan daya tarik makanan tradisional di kalangan masyarakat, khususnya di Kota Padang. Proses ini dimulai dengan analisis mendalam terhadap identitas merek yang ada, termasuk nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam konteks ini, restoran perlu memahami persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional dan bagaimana citra tersebut dapat diperbarui tanpa kehilangan

esensi budaya yang melekat pada hidangan yang disajikan. Melalui pendekatan ini, Sate Manang Kabau berupaya untuk menciptakan pengalaman kuliner yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen modern, terutama generasi muda yang lebih terbuka terhadap inovasi (Tran, 2024).

Salah satu aspek penting dalam proses rebranding adalah inovasi dalam menu dan penyajian. Restoran Sate Manang Kabau melakukan pembaruan pada variasi menu dengan menambahkan pilihan-pilihan baru yang tetap mempertahankan cita rasa asli Sate Padang. Selain itu, penyajian makanan juga diperbarui untuk memberikan tampilan yang lebih menarik dan Instagramable, sehingga dapat menarik perhatian konsumen di media sosial. Hal ini sejalan dengan tren saat ini di mana konsumen tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman visual yang menarik saat menikmati makanan. Dengan demikian, inovasi dalam menu dan penyajian menjadi kunci dalam menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama (He, Liu, Ferns, & Countryman, 2022).

Selain inovasi menu, desain interior restoran juga menjadi fokus dalam proses rebranding. Sate Manang Kabau berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, yang mencerminkan perpaduan antara elemen tradisional dan modern. Desain interior yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman bersantap, tetapi juga memberikan kesan positif terhadap citra restoran. Dengan menciptakan lingkungan yang menyenangkan, restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Penataan ruang yang baik juga dapat menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial, yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Kim & Kang, 2023).

Kendala dalam proses rebranding juga tidak dapat diabaikan. Restoran Sate Manang Kabau menghadapi tantangan dari resistensi internal, baik dari karyawan yang mungkin merasa nyaman dengan cara lama, maupun dari pelanggan yang setia pada tradisi. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi manajemen restoran untuk melibatkan seluruh karyawan dalam proses rebranding, memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai pentingnya perubahan tersebut. Selain itu, komunikasi yang efektif dengan pelanggan juga diperlukan untuk menjelaskan perubahan yang dilakukan dan mengapa hal tersebut penting untuk keberlanjutan restoran. Dengan melibatkan semua pihak, restoran dapat menciptakan rasa memiliki dan dukungan terhadap proses rebranding.

Dampak dari rebranding terhadap persepsi masyarakat menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Setelah melakukan berbagai perubahan, penting untuk mengevaluasi bagaimana masyarakat merespons perubahan tersebut. Penelitian ini akan menganalisis perubahan dalam pandangan konsumen terkait kualitas makanan, pengalaman bersantap, dan nilai budaya yang diusung oleh restoran. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang tepat, seperti wawancara dan survei, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai bagaimana rebranding telah berhasil atau belum berhasil dalam membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat Kota Padang.

Proses rebranding Sate Manang Kabau juga melibatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dalam era digital saat ini, kehadiran di media sosial sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Restoran ini aktif membagikan konten menarik, seperti foto makanan, video proses memasak, dan cerita di balik setiap hidangan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, restoran dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan menciptakan komunitas yang mendukung. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas restoran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, proses rebranding restoran Sate Manang Kabau merupakan upaya yang komprehensif untuk memperbarui citra dan meningkatkan daya tarik makanan tradisional. Dengan menggabungkan inovasi dalam menu, desain interior, dan strategi pemasaran yang efektif, restoran ini berusaha untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Meskipun terdapat kendala yang harus dihadapi, dengan pendekatan yang tepat dan dukungan dari semua pihak, rebranding ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat dan keberlanjutan restoran di masa depan (Nghah, et al., 2022).

3.1.1 Pola Inovasi Menu dan Penyajian dalam Konteks Sosial

Inovasi menu dan penyajian di Restoran Sate Manang Kabau tidak hanya berfokus pada aspek kuliner, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari perubahan tersebut. Dalam masyarakat yang semakin mengedepankan pengalaman visual, restoran ini berupaya untuk menarik perhatian konsumen dengan menyajikan hidangan yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan fenomena di mana konsumen, terutama generasi muda, lebih memilih tempat makan yang menawarkan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial. Dengan demikian, inovasi dalam menu dan penyajian menjadi alat untuk membangun identitas sosial yang kuat dan menarik minat konsumen baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Salah satu faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen adalah penggunaan media sosial yang semakin meluas. Media sosial telah menjadi platform utama bagi generasi muda untuk berbagi pengalaman kuliner mereka. Restoran Sate Manang Kabau memanfaatkan tren ini dengan menciptakan menu yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki tampilan yang Instagramable. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berbagi foto makanan mereka di media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas restoran dan menarik lebih banyak pengunjung (Betaubun, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku sosial dan budaya masyarakat, termasuk dalam hal pilihan tempat makan (Arianto, 2022).

Inovasi dalam penyajian juga mencakup penggunaan elemen estetika yang menarik, seperti piring dan alat makan yang unik, serta pengaturan meja yang menarik. Dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, restoran dapat meningkatkan pengalaman bersantap dan mendorong pelanggan untuk kembali. Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer restoran, termasuk desain interior dan penyajian makanan, berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan minat beli ulang (Rauf, Winarno, & Hermawan, 2021). Oleh karena itu, Sate Manang Kabau berfokus pada menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan berkesan.

Selain itu, inovasi menu juga mencakup penambahan variasi hidangan yang dapat memenuhi selera beragam konsumen. Restoran ini tidak hanya menawarkan Sate Padang klasik, tetapi juga variasi modern yang menggabungkan cita rasa lokal dengan elemen internasional. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen yang lebih luas dan menciptakan daya tarik yang lebih besar di pasar yang kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa keberagaman menu dapat meningkatkan daya tarik restoran dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Harahap *et al.*, 2024). Inovasi dalam menu dan penyajian juga mencerminkan perubahan nilai dan preferensi masyarakat. Masyarakat kini lebih menghargai pengalaman kuliner yang unik dan menarik, yang tidak hanya memuaskan selera tetapi juga memberikan pengalaman sosial yang berharga. Dengan demikian, Restoran Sate Manang Kabau berusaha untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan kuliner tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang positif bagi pelanggan.

Namun, tantangan tetap ada dalam proses inovasi ini. Restoran harus memastikan bahwa perubahan yang dilakukan tetap menghormati tradisi dan cita rasa asli Sate Padang, agar tidak kehilangan pelanggan setia yang telah ada. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk melakukan riset pasar dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan dalam setiap langkah inovasi yang diambil. Dengan pendekatan yang tepat, restoran dapat menciptakan keseimbangan antara inovasi dan tradisi, sehingga dapat menarik minat konsumen baru tanpa mengorbankan nilai-nilai yang telah ada (Candra *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, inovasi menu dan penyajian di Restoran Sate Manang Kabau merupakan langkah strategis untuk membangun identitas sosial yang kuat dan menarik perhatian konsumen di era digital ini. Dengan memanfaatkan media sosial dan menciptakan pengalaman bersantap yang menarik, restoran ini tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik minat konsumen baru, sehingga dapat terus berkembang dalam industri kuliner yang kompetitif.

3.1.2 Identitas Sosial dan Budaya dalam Rebranding

Rebranding merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, termasuk identitas sosial dan budaya. Dalam konteks ini, identitas sosial mencakup bagaimana individu dan kelompok memahami diri mereka dalam kaitannya dengan masyarakat yang lebih luas. Proses rebranding yang dilakukan oleh suatu entitas, seperti restoran atau produk, tidak hanya berfokus pada perubahan visual atau nama, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang melekat dalam masyarakat tersebut. Identitas sosial yang kuat dapat membantu dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Yulianti & Visiaty, 2018).

Salah satu cara untuk memahami identitas sosial dalam rebranding adalah melalui analisis nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat. Misalnya, dalam konteks restoran, menu yang ditawarkan harus mencerminkan budaya kuliner lokal dan tradisi yang ada. Ketika Restoran Sate Manang Kabau melakukan rebranding, mereka tidak hanya memperbarui tampilan fisik tetapi juga memperhatikan cita rasa dan penyajian yang mencerminkan kekayaan budaya Sate Padang. Hal ini penting untuk menjaga relevansi merek di mata konsumen yang menghargai warisan budaya mereka (Sobri et al., 2024).

Selain itu, rebranding yang berhasil juga harus melibatkan partisipasi aktif dari komunitas lokal. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses rebranding, restoran dapat menciptakan rasa memiliki dan dukungan yang lebih besar. Misalnya, melibatkan masyarakat dalam pemilihan menu atau desain interior dapat memberikan rasa keterikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dalam proses rebranding dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat identitas sosial (Adminpintarharati, 2022).

Dari perspektif budaya, rebranding juga harus mempertimbangkan bagaimana perubahan tersebut akan diterima oleh masyarakat. Dalam banyak kasus, perubahan yang terlalu drastis dapat menyebabkan resistensi dari konsumen yang setia pada tradisi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai budaya yang ada. Misalnya, jika suatu restoran mengubah menu secara signifikan, mereka harus memastikan bahwa elemen-elemen tradisional tetap ada untuk menjaga koneksi dengan pelanggan lama (Wahyu, H. T., Sarmini & Subarkah, 2024). Dalam Globalisasi, identitas sosial dan budaya juga dapat berinteraksi dengan elemen-elemen dari budaya lain. Rebranding yang sukses dapat memanfaatkan elemen-elemen internasional sambil tetap mempertahankan akar budaya lokal. Misalnya, Restoran Sate Manang Kabau dapat menambahkan variasi menu yang terinspirasi dari masakan internasional, tetapi tetap menggunakan bahan-bahan lokal dan teknik memasak tradisional. Hal ini tidak hanya menarik bagi konsumen lokal tetapi juga dapat menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang otentik (Rusli & Azmidar, 2023).

Rebranding juga dapat menjadi alat untuk mendidik konsumen tentang nilai-nilai budaya yang ada. Dengan menyampaikan cerita di balik setiap hidangan atau elemen desain, restoran dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya. Ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, yang tidak hanya menikmati makanan tetapi juga memahami konteks budaya di baliknya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang budaya suatu produk cenderung lebih loyal.

Secara keseluruhan, identitas sosial dan budaya memainkan peran penting dalam proses rebranding. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai budaya, melibatkan komunitas, dan menciptakan pengalaman yang mendidik, rebranding dapat menjadi lebih dari sekadar perubahan visual; ia dapat menjadi cara untuk memperkuat koneksi antara merek dan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, menjaga keseimbangan antara inovasi dan pelestarian budaya akan menjadi kunci untuk keberhasilan rebranding di masa depan.

3.1.3 Tantangan dan Strategi dalam Proses Rebranding

Proses rebranding tidak terlepas dari tantangan, termasuk resistensi dari karyawan dan pelanggan yang setia pada tradisi. Dalam konteks sosiologi, resistensi ini dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika sosial yang terjadi dalam organisasi. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi manajemen restoran untuk melibatkan seluruh karyawan dalam proses rebranding, memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai pentingnya perubahan tersebut. Selain itu, komunikasi yang efektif dengan pelanggan juga diperlukan untuk menjelaskan perubahan yang dilakukan dan mengapa hal tersebut penting untuk keberlanjutan restoran. Dengan melibatkan semua pihak, restoran dapat menciptakan rasa memiliki dan dukungan terhadap proses rebranding, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan sosial antara restoran dan komunitas (Rahbari, et al., 2019).

Proses rebranding merupakan langkah strategis yang diambil oleh banyak organisasi, termasuk restoran, untuk memperbarui citra dan menarik perhatian konsumen baru. Namun, rebranding tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama resistensi yang muncul dari karyawan dan pelanggan yang setia pada tradisi. Dalam konteks sosiologi, resistensi ini dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika sosial yang terjadi dalam organisasi. Karyawan yang telah lama bekerja di restoran mungkin merasa terancam oleh perubahan yang diusulkan, sementara pelanggan setia mungkin merasa kehilangan identitas yang mereka kenal dan cintai. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk menyadari bahwa perubahan yang dilakukan dapat memicu ketidakpuasan dan ketidakpastian di kalangan karyawan dan pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan ini, manajemen restoran harus mengambil langkah proaktif dengan melibatkan seluruh karyawan dalam proses rebranding. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengadakan sesi pelatihan dan workshop yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya perubahan tersebut. Dalam sesi ini, karyawan dapat diajak berdiskusi tentang visi dan misi baru restoran, serta bagaimana mereka dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan melibatkan karyawan dalam proses ini, mereka akan merasa dihargai dan memiliki peran penting dalam perubahan yang terjadi, sehingga mengurangi resistensi yang mungkin muncul.

Selain melibatkan karyawan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan juga sangat penting dalam proses rebranding. Restoran perlu menjelaskan kepada pelanggan mengenai perubahan yang dilakukan dan alasan di baliknya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, buletin, atau bahkan melalui interaksi langsung di restoran. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan, pelanggan akan lebih memahami tujuan dari rebranding dan merasa lebih terlibat dalam proses tersebut. Komunikasi yang baik juga dapat membantu mengatasi kekhawatiran pelanggan yang mungkin muncul akibat perubahan, sehingga mereka tetap merasa terhubung dengan restoran.

Dengan melibatkan semua pihak dalam proses rebranding, restoran dapat menciptakan rasa memiliki dan dukungan yang kuat terhadap perubahan yang dilakukan. Hal ini tidak hanya akan memperkuat hubungan sosial antara restoran dan komunitas, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan karyawan. Ketika karyawan merasa bahwa mereka adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar dan pelanggan merasa dihargai, maka proses rebranding dapat berjalan lebih lancar dan efektif. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi dalam proses rebranding dapat diatasi dengan baik, dan restoran dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam menciptakan citra yang lebih baik dan relevan di pasar.

1. Tantangan dalam Menghadapi Resistensi Internal

Salah satu tantangan utama dalam proses rebranding adalah resistensi internal dari karyawan. Banyak karyawan yang merasa nyaman dengan cara kerja dan budaya yang telah ada, sehingga perubahan yang diusulkan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kebingungan. Hal ini dapat

menghambat implementasi strategi rebranding yang diinginkan. Untuk mengatasi tantangan ini, manajemen perlu melibatkan karyawan dalam proses rebranding, memberikan pelatihan yang memadai, dan menjelaskan manfaat dari perubahan tersebut. Dengan melibatkan karyawan, mereka akan merasa memiliki bagian dalam proses tersebut dan lebih terbuka terhadap perubahan.

2. Strategi untuk Meningkatkan Keterlibatan Karyawan

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dalam proses rebranding adalah dengan mengadakan sesi diskusi dan brainstorming. Dalam sesi ini, karyawan dapat memberikan masukan dan ide-ide mereka mengenai perubahan yang akan dilakukan. Selain itu, manajemen juga dapat mengadakan pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan yang diperlukan untuk mendukung rebranding. Dengan cara ini, karyawan tidak hanya akan merasa dihargai, tetapi juga lebih siap untuk menghadapi perubahan yang akan datang.

3. Tantangan dalam Mempertahankan Pelanggan Setia

Tantangan lain yang sering dihadapi dalam proses rebranding adalah mempertahankan pelanggan setia yang mungkin merasa terancam oleh perubahan. Pelanggan yang telah lama mengenal dan menyukai merek tertentu mungkin merasa bahwa rebranding dapat mengubah esensi dari produk atau layanan yang mereka cintai. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi perusahaan untuk menjaga elemen-elemen kunci yang telah membuat pelanggan setia sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei atau wawancara untuk memahami apa yang paling dihargai oleh pelanggan dan memastikan bahwa elemen-elemen tersebut tetap ada dalam proses rebranding.

4. Strategi untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi yang dapat diterapkan untuk membangun kembali loyalitas pelanggan selama proses rebranding adalah dengan melakukan komunikasi yang transparan. Perusahaan harus menjelaskan kepada pelanggan alasan di balik rebranding dan bagaimana perubahan tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan promosi atau diskon khusus bagi pelanggan setia sebagai bentuk apresiasi. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia meskipun ada perubahan yang terjadi.

5. Tantangan dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Di tengah proses rebranding, perusahaan juga harus menghadapi tantangan dari persaingan pasar yang semakin ketat. Banyak pesaing yang mungkin juga melakukan rebranding atau inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas untuk membedakan diri dari pesaing.

3.2 Dampak Rebranding Image Makanan Tradisional pada Restoran Sate Manang Kabau terhadap Persepsi Masyarakat Kota Padang

Rebranding image makanan tradisional di Restoran Sate Manang Kabau telah memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat Kota Padang. Sebelum rebranding, makanan tradisional sering kali dianggap kurang menarik, terutama oleh generasi muda yang lebih memilih pilihan kuliner modern. Namun, dengan inovasi dalam penyajian dan variasi menu, restoran ini berhasil menarik perhatian masyarakat untuk kembali menikmati makanan tradisional. Proses rebranding yang melibatkan elemen estetika dan pengalaman bersantap yang menarik telah membantu mengubah pandangan masyarakat bahwa makanan tradisional juga dapat menjadi pilihan yang stylish dan layak untuk dinikmati di era modern. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa rebranding dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk dan layanan, terutama ketika melibatkan elemen budaya yang kuat.

Rebranding di Restoran Sate Manang Kabau tidak hanya berfokus pada aspek kuliner, tetapi juga berusaha membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan makanan yang disajikan. Dengan memperkenalkan cerita di balik setiap hidangan dan menekankan nilai-nilai budaya lokal, restoran ini berhasil menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dalam proses

rebranding, seperti melalui acara tasting atau workshop memasak, memberikan kesempatan bagi mereka untuk merasakan langsung keunikan dan kekayaan budaya makanan tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses rebranding dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada citra merek.

Dampak rebranding juga terlihat dari peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya lokal. Dengan mengangkat makanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya Kota Padang, Restoran Sate Manang Kabau berkontribusi pada upaya pelestarian warisan kuliner yang kaya. Masyarakat mulai melihat makanan tradisional tidak hanya sebagai hidangan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan kebanggaan lokal. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa rebranding yang sukses dapat meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai budaya dan memperkuat hubungan antara merek dan komunitas.

3.2.1 Perubahan Persepsi Masyarakat terhadap Makanan Tradisional

Rebranding image makanan tradisional di Restoran Sate Manang Kabau telah berhasil mengubah persepsi masyarakat Kota Padang terhadap makanan yang sebelumnya dianggap kurang menarik. Sebelum rebranding, banyak generasi muda yang lebih memilih kuliner modern dan internasional, mengabaikan kekayaan rasa dan tradisi yang ditawarkan oleh makanan lokal. Namun, dengan inovasi dalam penyajian dan variasi menu, restoran ini berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, untuk kembali mengenal dan menikmati makanan tradisional. Proses rebranding yang melibatkan elemen estetika dan pengalaman bersantap yang menarik telah membantu mengubah pandangan masyarakat bahwa makanan tradisional juga dapat menjadi pilihan yang stylish dan layak untuk dinikmati di era modern.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perubahan persepsi ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Restoran Sate Manang Kabau memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan foto-foto menarik dari hidangan mereka, serta cerita di balik setiap menu. Dengan cara ini, restoran tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman yang dapat dibagikan oleh pelanggan di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk makanan, terutama dalam hal estetika dan pengalaman yang ditawarkan. Hal ini menciptakan buzz positif di kalangan masyarakat, yang mendorong lebih banyak orang untuk mencoba makanan tradisional.

Selain itu, rebranding juga menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan makanan tradisional. Dengan memperkenalkan elemen cerita dan budaya lokal dalam setiap hidangan, restoran ini berhasil membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dalam proses rebranding, seperti melalui acara tasting atau workshop memasak, memberikan kesempatan bagi mereka untuk merasakan langsung keunikan dan kekayaan budaya makanan tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses rebranding dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada citra merek.

Perubahan persepsi ini juga berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya lokal. Masyarakat mulai melihat makanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya Kota Padang, bukan hanya sekadar hidangan. Dengan mengangkat makanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya, Restoran Sate Manang Kabau berkontribusi pada upaya pelestarian warisan kuliner yang kaya.

Dampak positif dari rebranding ini tidak hanya dirasakan oleh restoran itu sendiri, tetapi juga oleh masyarakat luas. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional, restoran ini berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal, terutama bagi para petani dan produsen bahan baku lokal. Selain itu, keberhasilan restoran dalam menarik pengunjung juga memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata di Kota Padang. Masyarakat mulai melihat makanan tradisional sebagai

bagian dari daya tarik wisata kuliner, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya lokal.

Secara keseluruhan, rebranding image makanan tradisional di Restoran Sate Manang Kabau telah berhasil mengubah persepsi masyarakat Kota Padang terhadap makanan lokal. Melalui inovasi dalam penyajian, penggunaan media sosial, dan keterlibatan pelanggan, restoran ini telah menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Perubahan persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional di Kota Padang, khususnya melalui rebranding yang dilakukan oleh Restoran Sate Manang Kabau, menunjukkan bahwa inovasi dalam penyajian dan pemasaran dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap kuliner lokal. Makanan tradisional, yang sebelumnya dianggap kurang menarik oleh generasi muda, kini dipandang sebagai pilihan yang stylish dan relevan dengan gaya hidup modern. Penelitian menunjukkan bahwa makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sumber nutrisi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang penting bagi masyarakat (Frez-Muñoz et al., 2021). Dengan demikian, rebranding ini tidak hanya berfokus pada aspek kuliner, tetapi juga pada penguatan identitas budaya yang terkandung dalam makanan tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan dalam rebranding ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Restoran Sate Manang Kabau memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan foto-foto menarik dari hidangan mereka, serta cerita di balik setiap menu. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk makanan, terutama dalam hal estetika dan pengalaman yang ditawarkan (Escobar-López et al., 2021). Dengan menciptakan buzz positif di kalangan masyarakat, restoran ini berhasil menarik perhatian generasi muda untuk mencoba makanan tradisional yang sebelumnya mereka abaikan.

Keterlibatan pelanggan dalam proses rebranding juga menjadi faktor penting dalam perubahan persepsi ini. Melalui acara tasting dan workshop memasak, pelanggan diberikan kesempatan untuk merasakan langsung keunikan dan kekayaan budaya makanan tradisional. Keterlibatan ini menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan makanan yang mereka konsumsi, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Shafiee et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengalaman langsung dengan makanan tradisional dapat memperkuat hubungan individu dengan budaya mereka.

Selain itu, rebranding makanan tradisional di Restoran Sate Manang Kabau juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya lokal. Masyarakat mulai melihat makanan tradisional sebagai bagian integral dari identitas budaya Kota Padang, bukan hanya sekadar hidangan. Penelitian menunjukkan bahwa makanan tradisional dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat identitas komunitas dan meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap warisan mereka. Dengan demikian, restoran ini tidak hanya berperan dalam mempromosikan makanan, tetapi juga dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal di tengah arus globalisasi.

Dampak positif dari rebranding ini juga dirasakan oleh perekonomian lokal. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional, restoran ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan bagi para petani dan produsen bahan baku lokal. Selain itu, keberhasilan restoran dalam menarik pengunjung juga memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata di Kota Padang, menjadikan makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa rebranding makanan tradisional dapat memiliki efek domino yang luas, tidak hanya bagi restoran itu sendiri tetapi juga bagi masyarakat dan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Rebranding image makanan tradisional di Restoran Sate Manang Kabau telah berhasil mengubah persepsi masyarakat Kota Padang terhadap makanan lokal. Melalui inovasi dalam penyajian, penggunaan media sosial, dan keterlibatan pelanggan, restoran ini telah menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa

dengan pendekatan yang tepat, makanan tradisional dapat kembali mendapatkan tempat yang layak di hati masyarakat modern, sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya dan peningkatan perekonomian lokal.

3.2.2 Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Citra Baru

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat berpengaruh dalam pembentukan citra baru bagi berbagai produk dan layanan, termasuk makanan tradisional dan destinasi wisata. Dalam konteks ini, Restoran Sate Manang Kabau di Kota Padang merupakan contoh nyata bagaimana media sosial dapat digunakan untuk merubah persepsi masyarakat terhadap makanan lokal. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, restoran ini tidak hanya mempromosikan menu mereka, tetapi juga menciptakan narasi yang menarik tentang budaya dan tradisi yang terkandung dalam setiap hidangan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan menciptakan keterikatan emosional dengan produk yang ditawarkan (Paramita et al., 2021).

Salah satu cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial adalah melalui konten visual yang menarik. Foto-foto berkualitas tinggi dari hidangan yang disajikan, ditambah dengan cerita di balik setiap menu, dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek. Restoran Sate Manang Kabau berhasil menciptakan citra yang modern dan relevan, sehingga menarik minat generasi muda yang sebelumnya kurang tertarik pada makanan tradisional (H et al., 2017).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan restoran untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui komentar dan pesan, pelanggan dapat memberikan umpan balik yang langsung dan cepat, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar merek, di mana pelanggan merasa terlibat dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan restoran. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan niat untuk kembali.

Rebranding melalui media sosial juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal. Dengan mengangkat makanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya, restoran ini tidak hanya menjual makanan, tetapi juga mempromosikan warisan kuliner yang kaya. Hal ini penting dalam konteks globalisasi, di mana makanan tradisional sering kali terpinggirkan oleh pilihan kuliner modern. Dengan memanfaatkan media sosial, restoran dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya melestarikan makanan tradisional.

Dampak positif dari penggunaan media sosial tidak hanya dirasakan oleh restoran itu sendiri, tetapi juga oleh masyarakat luas. Dengan meningkatnya minat terhadap makanan tradisional, ada potensi untuk meningkatkan perekonomian lokal, terutama bagi petani dan produsen bahan baku lokal. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik wisata kuliner, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Maulidiyah & AS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

Pengaruh media sosial dalam pembentukan citra baru sangat signifikan. Melalui inovasi dalam penyajian, konten visual yang menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan, restoran seperti Sate Manang Kabau dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan dan melestarikan budaya lokal, sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi

juga sebagai alat strategis dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi konsumen, serta memperkuat identitas budaya yang terkandung dalam produk yang mereka tawarkan.

4. KESIMPULAN

Proses rebranding Restoran Sate Manang Kabau telah memberikan dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat Kota Padang melalui berbagai aspek, mulai dari transformasi identitas sosial dan budaya, inovasi menu dan penyajian, hingga pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Proses ini tidak hanya berfokus pada perubahan visual dan nama, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang melekat dalam masyarakat, serta melibatkan partisipasi aktif dari komunitas lokal. Meskipun menghadapi tantangan seperti resistensi dari karyawan dan pelanggan setia, restoran berhasil mengatasi hal tersebut melalui strategi komunikasi yang efektif dan pelibatan semua pihak dalam proses perubahan. Keberhasilan rebranding ini terlihat dari perubahan persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional yang kini dipandang lebih modern dan relevan, terutama di kalangan generasi muda, serta kontribusinya terhadap pelestarian budaya lokal dan peningkatan perekonomian masyarakat, khususnya dalam sektor pariwisata kuliner di Kota Padang.

5. SARAN

Pengembangan dan keberlanjutan Restoran Sate Manang Kabau adalah perlunya peningkatan konsistensi dalam menjaga kualitas makanan dan pelayanan, sambil terus melakukan inovasi dalam penyajian dan variasi menu yang tetap mempertahankan cita rasa autentik. Restoran juga disarankan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan melalui program pelatihan berkelanjutan dan pengembangan kompetensi, serta memperkuat strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting untuk terus membangun hubungan dengan komunitas lokal melalui program-program yang mendukung pelestarian budaya kuliner Minangkabau, seperti workshop memasak atau festival kuliner, serta melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan tren kuliner terkini. Hal ini akan membantu restoran dalam mempertahankan relevansinya di pasar yang kompetitif sambil tetap menjaga warisan kuliner tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Adminpintarharati. (2022). Penerapan model pembelajaran inovatif berbasis budaya betang pada guru paud di wilayah daerah aliran sungai (das). Pintar Harati. *Jurnal Pendidikan Dan Psikologi*, 17(2), 56–64. <http://doi.org/https://doi.org/10.36873/jph.v17i2.4249>
- [2]. Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3]. Arianto, B. (2022). Dampak media sosial bagi perubahan perilaku generasi muda di masa pandemi covid-19. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 118–132.

- [4]. Betaubun, Y. y. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia. <http://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/wxvpq>
- [5]. Candra, N., Maharina, M., Sihabudin, S., & Ahmad, K. (2022). Literasi digital: penguatan etika dan interaksi siswa di media sosial. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1426. <http://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7274>
- [6]. Chandra, P. S., Putri, S. S. E., Ilosa, A., & Putra, I. C. (2024). Pendampingan Optimalisasi Branding Pada Produk Kue Bangkit sebagai Makanan Tradisional. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 18(1), 51–61. <http://doi.org/10.24014/menara.v18i1.25127>
- [7]. Dewi, A. N. (2024). Sudah Ada Sejak Zaman Penjajahan, Simak Fakta Menarik Sate Padang Khas Sumbar.
- [8]. Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Pérez, S. M., Chávez-Mejía, C., & Martínez-García, C. G. (2021). Consumers' perception of different types of food markets in mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 147–160. <http://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>
- [9]. Frez-Muñoz, L., Kampen, J. K., Fogliano, V., & Steenbekkers, B. (2021). The food identity of countries differs between younger and older generations: a cross-sectional study in american. *European and Asian Countries. Frontiers in Nutrition*. <http://doi.org/https://doi.org/10.3389/fnut.2021.653039>
- [10]. Fuadiyah, I. (2018). *Komunikasi Inovasi dalam Mengembangkan Ekowisata Hutan Mangrove pada Pemerintah Kabupaten Siak*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [11]. H, O. W. K., Raharjo, B. B., Nugroho, E., & Hermawati, B. (2017). Sumber daya lokal sebagai dasar perencanaan program gizi daerah urban. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 13(1), 1. <http://doi.org/https://doi.org/10.30597/mkmi.v13i1.1575>
- [12]. Harahap, A. S., Nabila, S., Sahyati, D., Tindaon, M., & Batubara, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku etika remaja di era digital. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(2), 9. <http://doi.org/https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.19>
- [13]. He, Z., Liu, S., Ferns, B. H., & Countryman, C. C. (2022). Pride or empathy? exploring effective csr communication strategies on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2989–3007. <http://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1182>
- [14]. Kim, J., & Kang, S. (2023). The role of AI-driven personalization in shaping consumer purchase intention: Trust, transparency, and user control. *Journal of Business Research*, 158, 113591.
- [15]. Maulidiyah, I. A. &, & AS, F. (2024). Peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata kabupaten sampan. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 83–105. <http://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.570>
- [16]. Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [17]. Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [18]. Ngah, H. C., Rosli, N. F. M., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A review on the elements of restaurant physical environment towards customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <http://doi.org/https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15621>

- [19]. Paramita, R. J., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2021). Local food enjoyment and customer delight: keys to revisit intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 384. <http://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13260>
- [20]. Rahbari, H., Akram, A., Pazoki, M., & Aghbashlo, M. (2019). Bio-oil production from sargassum macroalgae: a green and healthy source of energy. *Jundishapur Journal of Health Sciences*. <http://doi.org/https://doi.org/10.5812/jjhs.84301>
- [21]. Rauf, D. I., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Pemberdayaan usaha tali rumpon melalui instagram sebagai media sosial. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(8), 482–487. <http://doi.org/https://doi.org/10.36418/comserva.v1i8.76>
- [22]. Rusli, F. & Azmidar. (2023). Etnomatematika budaya bugis: inovasi pembelajaran matematika pada burasa. *Journal of Mathematics Learning Innovation (Jmli)*, 2(1), 20–38. <http://doi.org/https://doi.org/10.35905/jmlipare.v2i1.5077>
- [23]. Shafiee, M., Al-Bazz, S., Lane, G., Szafron, M., & Vatanparast, H. (2024). Exploring healthy eating perceptions, barriers, and facilitators among urban indigenous peoples in saskatchewan. *Nutrients*, 16(13), 2006. <http://doi.org/https://doi.org/10.3390/nu16132006>
- [24]. Sobri, A., Syahvini, S. N., Rizqa, R. F., Padilah, S., Athallah, M. R., & Fadila, N. (2024). Perbedaan penerjemahan gramatikal bahasa arab dan bahasa indonesia. *Jurnal Edukasi*, 1(3), 316–324. <http://doi.org/https://doi.org/10.60132/edu.v1i3.184>
- [25]. Syarif, S., Yunus, F. M., & Hum. (2013). *Buku Metode Penelitian Sosial*. (M. A. Abdullah, Ed.) (Edisi Pert). Banda Aceh: Ushuluddin Publishing.
- [26]. Wahyu, H. T., Sarmini, S., & Subarkah, P. (2024). Visual rebranding desain kemasan produk olahan gula jahe seduh umkm berkah di kabupaten banyumas. *ANDHARUPA. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(4), 565–577. <http://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i4.8311>
- [27]. Yollanda, E. (2021). Sate Manang Kabau, Sajian Kuliner Minang yang Luar Biasa.
- [28]. Yulianti, V. & Visiaty, A. (2018). Kesadaran identitas diri dalam komunikasi lintas budaya pada pembelajaran percakapan bahasa jepang tingkat dasar: identitas muslim dan orang indonesia. *JURNAL Al-Azhar INDONESIA SERI HUMANIORA*, 4(3), 161. <http://doi.org/https://doi.org/10.36722/sh.v4i3.274>