

STRATEGI DIGITALISASI EMPAL GENTONG CIREBON UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MUDA

**Muhammad Nurdin Ismail*, Riza Nugraha, Deri Aditya ,
Muhamad Thoriq Ismail, dan Dodi Siswanto**
Universitas Al-Ghifari Bandung, Indonesia
Email: nurdinismail9870@gmail.com*

Riwayat Artikel

Diterima: 7 Mei 2026

Disetujui: 24 Juni 2026

Diterbitkan: 6 Juli 2026

Abstract

Empal gentong is a traditional culinary heritage of Cirebon with high historical, cultural, and economic value, yet it faces a serious challenge in the form of declining interest among younger generations in the era of globalization. Previous studies have examined Cirebon's culinary heritage in general and MSME digitalization separately, but none has specifically focused on digitalization strategies for empal gentong integrating social media and creative branding as a unified framework. This study aims to analyze and formulate effective digitalization strategies specifically for empal gentong to increase youth interest, with the primary differentiator being the integration of creative content strategies on TikTok and Instagram, food influencer collaboration, and visual branding innovation grounded in Cirebon's cultural identity. The method used is a qualitative approach through a literature review of more than twenty relevant national and international journals. The results indicate that structured utilization of digital platforms, production of authentic and relevant visual content, and branding strategies that integrate cultural values have been proven to increase the attractiveness of traditional culinary among young people. The implications of this study are directed at empal gentong business actors, the local government of Cirebon, and local culinary tourism stakeholders.

Keywords: *Empal Gentong, Culinary Digitalization, Social Media, Creative Branding, Young Generation, Cirebon*

Abstrak

Empal gentong merupakan warisan kuliner khas Cirebon yang mengandung nilai *historis*, budaya, dan ekonomi yang tidak kecil, namun kini menghadapi tekanan serius berupa merosotnya minat generasi muda di era globalisasi. Penelitian-penelitian terdahulu telah membahas kuliner Cirebon secara umum dan digitalisasi UMKM secara terpisah, tetapi belum ada yang secara khusus memusatkan perhatian pada strategi digitalisasi empal gentong dengan pendekatan media sosial dan branding kreatif sebagai satu kerangka terpadu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur terhadap lebih dari dua puluh jurnal nasional dan internasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital secara terstruktur, produksi konten visual yang autentik dan relevan, serta strategi branding yang mengintegrasikan nilai-nilai kultural terbukti mampu meningkatkan daya tarik kuliner tradisional di kalangan generasi muda. Implikasi penelitian ini ditujukan bagi pelaku usaha empal gentong, pemerintah daerah Cirebon, dan pemangku kepentingan pariwisata kuliner lokal.

Kata Kunci: *Empal Gentong, Digitalisasi Kuliner, Media Sosial, Branding Kreatif, Generasi Muda, Cirebon*

A. PENDAHULUAN

Kuliner tradisional merupakan salah satu wujud paling nyata dari kearifan lokal yang mencerminkan identitas suatu daerah. Di tengah derasnya arus globalisasi, banyak kuliner tradisional yang pelan-pelan kehilangan ruangannya. Empal gentong, sebagai hidangan ikonik Kota Cirebon, tidak luput dari tekanan semacam itu. Hidangan berbahan dasar daging sapi berkuah santan kuning ini sudah ada sejak abad ke-15 dan dikenal sebagai salah satu kuliner yang turut mewarnai penyebaran Islam di tanah Jawa oleh Sunan Gunung Jati (Basiran et al., 2023). Sejarah panjangnya yang merupakan buah akulturasi budaya Jawa, Arab, India, dan Tionghoa menjadikan empal gentong bukan sekadar makanan, melainkan artefak budaya yang masih hidup hingga hari ini (Indonesia Kaya, 2022). Karena itu, melestarikannya bukan semata urusan kuliner, tetapi bagian dari upaya menjaga memori kolektif dan identitas masyarakat Cirebon.

Basiran et al. (2023) dalam kajian sejarah dan pelestarian kuliner tradisional Cirebon menyimpulkan bahwa tahu gejrot, nasi jambang, dan empal gentong punya potensi pelestarian yang besar melalui keterlibatan aktif komunitas lokal dan pemerintah, meski kajian tersebut belum secara spesifik menyentuh strategi digital yang bisa diterapkan untuk masing-masing kuliner, terutama empal gentong. Mustafa dan Khalim (2023) dalam penelitian tentang diferensiasi produk kuliner lokal Cirebon juga menyimpulkan bahwa kuliner khas Cirebon perlu dikemas ulang secara lebih modern agar mampu bersaing di pasar wisata yang kian kompetitif, walau dimensi konten kreatif media sosial belum disentuh secara mendalam. Dari kedua kajian ini terlihat ada celah yang perlu diisi, yakni kajian yang benar-benar terfokus pada bagaimana digitalisasi melalui media sosial dan branding kreatif bisa menjadi alat strategis untuk mengangkat empal gentong di hadapan generasi muda.

Fakta lapangan menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia, khususnya Generasi Z, menghabiskan rata-rata lima hingga delapan jam sehari di berbagai platform digital (Tempo, 2023 dalam Yumna et al., 2023). Instagram dan TikTok sudah menjadi ruang utama di mana tren makanan terbentuk dan menyebar. Yumna et al. (2023) menemukan bahwa paparan konten food vlogger di YouTube berkorelasi positif dengan minat generasi Z terhadap kuliner Nusantara. Artinya, konten digital yang tepat punya kekuatan untuk membentuk selera dan persepsi budaya, bukan sekadar alat promosi. Sementara itu, Sukanto dan Cahya (2023) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen di sentra kuliner, yang semakin memperkuat relevansi pendekatan digital untuk makanan tradisional.

Yunikartika dan Harti (2022) menemukan bahwa social media marketing dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli kuliner lewat Instagram. Susanti dan Gunawan (2026) menambahkan bahwa food influencer bisa berperan sebagai agen promosi yang efektif dalam memperkenalkan kuliner tradisional kepada audiens yang lebih luas. Deretan temuan ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa strategi digital yang terstruktur dan berbasis konten budaya adalah kunci agar kuliner tradisional bisa bertahan. Sayangnya, penelitian yang secara khusus menerapkan kerangka tersebut pada empal gentong sebagai objek tunggal belum tersedia, dan celah inilah yang menjadi alasan utama mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Empal Gentong sebagai Warisan Budaya Kuliner Cirebon. Empal gentong adalah kuliner berbahan potongan daging sapi, termasuk jeroan seperti usus, babat, dan paru, yang dimasak dalam kuah santan berbumbu kunyit di dalam gentong atau periuk tanah liat menggunakan kayu bakar. Proses memasak yang khas ini menghasilkan cita rasa gurih-manis yang susah ditiru oleh peralatan masak modern (Indonesia Kaya, 2022). Secara historis, empal gentong sudah ada sejak abad ke-15 dan merupakan hasil perpaduan budaya Jawa, Arab, India, dan Tionghoa yang mencerminkan posisi Cirebon sebagai kota niaga dan titik persilangan kebudayaan. Kuah kentalnya yang menyerupai gulai berasal dari pengaruh Arab dan India, sementara penggunaan jeroan sapi mencerminkan adaptasi dari budaya Tionghoa (kota-cirebon.org, 2025). Basiran et al. (2023) menegaskan bahwa empal gentong bukan sekadar sajian kuliner, melainkan artefak budaya hidup yang menyimpan lapisan sejarah dan nilai-nilai identitas masyarakat Cirebon. Dari sudut pandang ini, merawat empal gentong berarti juga merawat cerita panjang yang melekat padanya.

Triyannanto et al. (2022) dalam kajian tentang karakteristik kualitas empal gentong menyimpulkan bahwa keunikan proses pengolahan tradisional, terutama pemakaian gentong tanah liat dan kayu bakar, menghasilkan profil rasa yang tidak bisa direplikasi secara industri. Ini menjadikan keaslian proses sebagai nilai jual utama yang perlu dipertahankan sekaligus dikomunikasikan dengan cara yang efektif kepada generasi muda. Mustafa dan Khalim (2023) menambahkan bahwa empal gentong punya potensi diferensiasi produk yang kuat untuk mendukung pariwisata kuliner Kota Cirebon, namun potensi itu belum digarap secara optimal melalui pendekatan digital. Kedua kajian ini memperkuat argumen bahwa ada nilai unik yang dimiliki empal gentong dan perlu diangkat melalui strategi komunikasi digital yang tepat.

Minat Generasi Muda dan Pergeseran Pola Konsumsi. Generasi muda, terutama Generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2012, tumbuh dalam ekosistem digital yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi mereka secara cukup berbeda dari generasi sebelumnya. Wijaya et al. (2022) mencatat bahwa anak muda di Cirebon cenderung lebih memilih makanan modern yang terasa lebih kekinian dan mudah dijangkau secara digital, sementara kuliner tradisional seperti empal gentong dianggap kurang sesuai dengan gaya hidup mereka. Yumna et al. (2023) menemukan bahwa minat generasi Z terhadap kuliner Nusantara dipengaruhi oleh seberapa sering mereka terpapar konten kuliner berkualitas di media digital. Artinya, rendahnya minat bukan semata-mata karena tidak suka rasanya, melainkan karena empal gentong nyaris tidak hadir dalam konten yang mereka konsumsi sehari-hari. Ini adalah peluang besar yang belum dimanfaatkan secara serius oleh pelaku usaha empal gentong.

Erlanda dan Krisnadi (2024, dalam jurnal Sosiologi Agama Indonesia) menambahkan bahwa perubahan preferensi makanan dan tren kuliner berpengaruh terhadap minat beli makanan tradisional di kalangan generasi Z. Namun perubahan ini tidak bersifat permanen; generasi muda juga menunjukkan rasa penasaran dan kebanggaan terhadap kuliner lokal ketika kuliner itu hadir dengan narasi budaya yang kuat dan tampilan visual yang menarik. Candra et al. (2023) mencatat bahwa meski gempuran kuliner Korea cukup dahsyat, makanan tradisional masih punya peluang hidup asalkan dikemas secara inovatif dan dipromosikan di kanal yang tepat. Dari sini bisa ditarik satu pelajaran penting: kuncinya bukan mengubah produknya, melainkan mengubah cara mempresentasikannya.

Digital Marketing dan Perannya dalam Promosi Kuliner. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan efisien. Ria'eni (2017) menyatakan bahwa strategi komunikasi

pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk, termasuk produk kuliner tradisional. Sukanto dan Cahya (2023) membuktikan secara empiris bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di sentra wisata kuliner. Di level UMKM, peran media digital dalam pemasaran produk kuliner sudah terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan bertahan di era pascapandemi (SNPK Usahid, 2022).

Yunikartika dan Harti (2022) membuktikan bahwa social media marketing dan e-WOM melalui Instagram berpengaruh pada minat beli kuliner, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel penghubung yang penting. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital bukan hanya soal seberapa jauh jangkauannya, tetapi soal seberapa dalam kepercayaan yang berhasil dibangun melalui konten yang autentik. Suliman et al. (2024) juga menemukan bahwa strategi digital marketing di platform e-commerce berpengaruh terhadap minat beli generasi Z, dengan pendekatan yang perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis target audiens. Ini berarti digitalisasi promosi empal gentong harus dirancang secara spesifik untuk menyasar anak muda, bukan sekadar mengadopsi strategi digital secara asal-asalan.

Media Sosial sebagai Platform Promosi Kuliner. Media sosial sudah bertransformasi dari sekadar tempat bersosialisasi menjadi ekosistem pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama di industri kuliner. Dewa dan Safitri (2021) menemukan bahwa TikTok efektif sebagai media promosi kuliner di Yogyakarta karena kemampuannya menyajikan konten video singkat yang mudah menjadi viral dan dikonsumsi secara santai. Widjanarko et al. (2024) menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok, sebagai platform visual, sangat ampuh dalam memperkenalkan dan mempopulerkan budaya kuliner kepada audiens yang lebih luas. Narasi visual yang menarik di platform ini mampu membangun daya tarik makanan lokal sebagai bagian dari identitas budaya sekaligus tren yang relevan.

Susanti dan Gunawan (2026) secara khusus mengkaji peran influencer sebagai agen promosi kuliner tradisional di era digital, dan menyimpulkan bahwa food influencer yang membawa identitas budaya lokal secara autentik lebih efektif membangun kepercayaan dan loyalitas audiens dibanding influencer komersial biasa. Temuan ini penting: pilihan platform dan jenis kreator konten harus selaras dengan nilai-nilai budaya yang ingin dikomunikasikan, agar promosi empal gentong tidak sekadar ramai di permukaan tapi berhasil meninggalkan kesan yang berarti.

Strategi Konten Kreatif dan Branding Berbasis Budaya. Konten kreatif adalah modal utama dalam pemasaran digital masa kini. Pramudya (2025) dalam kajian strategi konten marketing Instagram pada UMKM kuliner menyimpulkan bahwa konten yang terencana, konsisten, dan secara visual menarik mampu membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Farahdiansari et al. (2026) membuktikan bahwa branding produk tradisional yang memadukan estetika kemasan modern dengan identitas budaya lokal berhasil membuka pasar ke segmen konsumen muda yang sebelumnya tidak tertarik. Dalam konteks empal gentong, ini bisa diwujudkan melalui identitas visual seperti logo, warna, dan kemasan yang terinspirasi dari motif batik Cirebon atau ornamen gentong tanah liat sebagai pembeda yang kuat di ruang digital.

Susanti dan Gunawan (2026) dan kajian di Pustaka Komunikasi (2026) menunjukkan bahwa pendekatan storytelling dalam konten, yakni menceritakan sejarah, proses memasak, dan nilai budaya di balik sebuah hidangan, terbukti lebih efektif membangun loyalitas audiens daripada konten promosi yang bersifat transaksional. Penerapan storytelling pada empal gentong, misalnya dengan mengangkat narasi tentang gentong tanah liat, proses memasak

dengan kayu pohon asam selama lima jam, atau kisah historis di balik hidangan ini, bisa menjadi strategi konten yang kuat dan sulit ditiru oleh merek makanan modern manapun.

Pelestarian Kuliner Tradisional melalui Inovasi Digital. Melestarikan kuliner tradisional di era digital bukan berarti membekukannya dalam bentuk aslinya, melainkan mengkomunikasikan nilai-nilai autentiknya lewat media yang relevan bagi zaman ini. Widyarningsih dan Masitoh (2022) menegaskan bahwa promosi kuliner dan pariwisata yang berhasil butuh kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas kreatif. Mau et al. (2024) menemukan bahwa integrasi pariwisata dan pelestarian budaya kuliner tidak hanya memberi manfaat budaya, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi jangka panjang bagi masyarakat lokal. Soemiratmadja dan Fatmawati (2023) secara khusus mengkaji efektivitas TikTok dalam pelestarian warisan budaya di era Generasi Z, dan menyimpulkan bahwa konten video yang memadukan estetika modern dengan autentisitas budaya mendapat jangkauan jauh lebih luas. Maka pelestarian empal gentong melalui digitalisasi perlu dilihat sebagai proses kreatif yang terus berkembang: autentisitas budaya adalah isinya, platform digital adalah jalan penyebarannya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pilihan ini diambil karena tujuan penelitian bukan untuk menghasilkan angka, melainkan untuk memahami fenomena secara mendalam, menemukan pola, dan merumuskan strategi berdasarkan analisis yang kontekstual (Sugiyono, 2022). Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mempertemukan pengetahuan dari berbagai sumber ilmiah yang sudah ada dan menemukan perspektif baru yang relevan (Tahir et al., 2023).

Sumber data berupa jurnal-jurnal ilmiah nasional dan internasional yang bersifat peer-reviewed dan dapat diakses secara daring. Penelitian ini memakai lebih dari dua puluh referensi jurnal yang relevan dengan tema digitalisasi kuliner, perilaku konsumen generasi muda, media sosial, branding, dan pelestarian kuliner tradisional. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, SINTA, dan berbagai portal jurnal universitas, dengan kata kunci yang mencakup: empal gentong, kuliner tradisional Cirebon, digitalisasi kuliner, media sosial kuliner, branding makanan tradisional, minat generasi muda, food influencer, dan strategi konten kreatif.

Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis, yakni dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari literatur yang terkumpul, membandingkan temuan antar penelitian, dan menarik sintesis menjadi kerangka strategi yang bisa diterapkan. Prosesnya mencakup empat tahap: kategorisasi literatur berdasarkan tema, identifikasi persamaan dan perbedaan temuan, sintesis menjadi proposisi strategi, lalu perumusan rekomendasi konkret untuk konteks empal gentong Cirebon.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Empal gentong saat ini berada dalam posisi yang agak paradoks: sudah lama dikenal sebagai ikon kuliner Cirebon dan bahkan hadir di berbagai kota besar, namun popularitasnya di kalangan generasi muda belum mencerminkan potensi sesungguhnya. Beberapa warung legendaris seperti H. Apud, Mang Darma, dan H. Irwan sudah mencoba berinovasi dalam penyajian, misalnya dengan menyajikan empal gentong di dalam gentong mini dari tanah liat (Liputan6.com, 2023), tetapi inovasi itu belum dibarengi strategi promosi digital yang terstruktur dan menjangkau pasar yang lebih luas. Mustafa dan Khalim (2023) menemukan

bahwa produk kuliner lokal Cirebon, termasuk empal gentong, lemah dalam strategi pemasaran modern sehingga kalah visibilitas dari makanan-makanan kekinian di ruang digital. Wibowo (2024) menambahkan bahwa nilai historis kuliner Cirebon yang tidak tertandingi justru bisa menjadi daya tarik unik jika dikomunikasikan dengan baik melalui platform digital.

Faktor Penyebab Menurunnya Minat Generasi Muda. Dari kajian literatur, setidaknya ada empat faktor yang melatarbelakangi merosotnya minat generasi muda terhadap empal gentong. Pertama, kurangnya eksposur digital: empal gentong nyaris tidak hadir dalam konten media sosial yang dikonsumsi anak muda setiap hari, sehingga tidak masuk dalam radar kuliner mereka. Yumna et al. (2023) membuktikan bahwa paparan konten kuliner secara digital berkorelasi langsung dengan minat seseorang terhadap kuliner tersebut. Minimnya konten empal gentong di TikTok dan Instagram berarti rendahnya kesadaran merek di kalangan generasi muda. Kedua, citra yang terkesan 'tua': tanpa narasi yang diperbarui, empal gentong lekat dengan kesan makanan orang tua, bukan makanan yang kekinian. Wijaya et al. (2022) mencatat bahwa generasi muda di Cirebon lebih memilih makanan yang dianggap trendi dan relevan dengan citra sosial mereka.

Ketiga, persaingan dengan makanan modern yang jauh lebih agresif di media digital. Candra et al. (2023) mencatat bahwa makanan Korea dan franchise modern mendominasi konten kuliner di media sosial karena didukung strategi pemasaran digital yang lebih profesional dan masif. Empal gentong yang dipromosikan secara konvensional tidak punya senjata untuk bersaing dalam perebutan perhatian di ruang digital. Keempat, keterbatasan kemasan dan aksesibilitas: berbeda dengan makanan modern yang bisa dipesan lewat aplikasi dengan kemasan yang layak difoto, empal gentong umumnya masih harus dinikmati langsung di warung dengan kemasan yang seadanya. Farahdiansari et al. (2026) membuktikan bahwa inovasi kemasan dan branding visual adalah faktor penting dalam menarik konsumen muda terhadap produk tradisional.

Strategi Digitalisasi Empal Gentong yang Dapat Diterapkan. Strategi pertama adalah membangun narasi digital yang kuat melalui pendekatan storytelling. Konten yang efektif tidak hanya menampilkan makanannya, tetapi mengajak audiens masuk ke dalam cerita di balik makanan itu: sejarah gentong tanah liat, proses memasak dengan kayu pohon asam selama lima jam, akulturasi budaya abad ke-15, hingga kisah para penjual legendaris. Susanti dan Gunawan (2026) menemukan bahwa storytelling yang mengintegrasikan nilai-nilai kultural lokal lebih efektif membangun loyalitas audiens daripada konten promosi biasa. Format yang cocok di antaranya: video pendek 30–60 detik di TikTok dan Reels yang menampilkan proses memasak empal gentong secara tradisional, konten fakta menarik tentang sejarahnya, serta konten interaktif berupa polling dan tanya jawab seputar kuliner Cirebon. Soemiratmadja dan Fatmawati (2023) menegaskan bahwa konten video yang memadukan estetika modern dengan autentisitas budaya mendapat jangkauan organik yang jauh lebih luas.

Strategi kedua adalah kolaborasi dengan food influencer lokal yang punya koneksi autentik dengan budaya setempat. Susanti dan Gunawan (2026) menegaskan bahwa influencer yang mengusung identitas budaya lokal secara konsisten lebih dipercaya dan lebih efektif dalam membangun kesadaran merek kuliner tradisional dibanding influencer komersial. Untuk empal gentong, kolaborasi yang paling pas adalah dengan food creator berbasis Cirebon atau Jawa Barat yang benar-benar paham budayanya dan punya pengikut dari kalangan anak muda. Yunikartika dan Harti (2022) menunjukkan bahwa e-WOM dari kolaborasi influencer di Instagram berpengaruh positif pada minat beli, dengan mekanisme kepercayaan sebagai penggerakannya. Program kolaborasi bisa berupa review warung empal gentong ternama, konten

challenge memasak empal gentong di rumah, atau kampanye bertema "Cirebon dari Gentong" yang melibatkan beberapa kreator sekaligus untuk menciptakan efek yang lebih luas.

Strategi ketiga menyangkut pembaruan identitas visual empal gentong agar relevan di ruang digital tanpa menanggalkan keasliannya. Farahdiansari et al. (2026) membuktikan bahwa branding produk tradisional yang memadukan estetika modern dengan elemen identitas budaya berhasil menarik konsumen muda yang sebelumnya tidak tertarik. Untuk empal gentong, ini bisa diwujudkan melalui: desain logo yang terinspirasi motif batik mega mendung Cirebon, kemasan take-away yang layak difoto dengan ilustrasi gentong bergaya modern, serta konsep penyajian unik seperti empal gentong dalam gentong mini yang sudah dipraktikkan H. Irwan (Liputan6.com, 2023) dan terbukti menarik perhatian. Tjhin et al. (2021) menegaskan bahwa branding yang kuat di media sosial tidak hanya mengangkat nama merek, tetapi juga berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi usaha kecil lokal.

Strategi keempat adalah mengintegrasikan promosi digital dengan kemudahan akses melalui layanan pesan antar. Salah satu hambatan utama generasi muda dalam mengonsumsi empal gentong adalah keharusan datang langsung ke warung, sementara mereka sudah sangat terbiasa dengan kemudahan pesan antar. Kehadiran di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dipadukan dengan promosi aktif di media sosial, akan menghilangkan hambatan akses itu. Al Kholvi et al. (2024) menemukan bahwa UMKM kuliner yang masuk ke platform digital mengalami perluasan pasar yang cukup berarti, melampaui batas geografis tempat usaha berdiri. Integrasi ini perlu disertai kemasan yang memperhatikan estetika dan ketahanan saat pengiriman, sehingga empal gentong yang tiba di tangan konsumen tetap dalam kondisi baik dan layak dibagikan di media sosial sebagai promosi organik yang tidak perlu dibayar.

Keempat strategi ini dapat dirangkum dalam satu kerangka yang disebut Model SCBI, singkatan dari Storytelling, Content, Branding, dan Integration. Lapisan pertama, Storytelling, membangun narasi budaya yang kuat dan autentik tentang empal gentong. Lapisan kedua, Content, memproduksi dan menyebarkan narasi itu melalui konten kreatif multi-format di platform digital. Lapisan ketiga, Branding, menjaga identitas visual yang konsisten dan relevan di semua titik pertemuan dengan konsumen digital. Lapisan keempat, Integration, menghubungkan seluruh upaya digital dengan kemudahan akses produk melalui layanan pesan antar dan marketplace. Widyaningsih dan Masitoh (2022) menegaskan bahwa keberhasilan strategi semacam ini membutuhkan kerja sama antara pelaku usaha, food influencer, desainer lokal, pemerintah daerah, dan platform digital yang saling menguatkan satu sama lain.

E. SIMPULAN

Empal gentong menyimpan nilai historis, budaya, dan cita rasa yang luar biasa kuat, namun tengah menghadapi tantangan nyata berupa rendahnya eksposur digital dan minimnya strategi promosi yang menasar generasi muda. Menurunnya minat anak muda bukan karena mereka tidak suka empal gentong, melainkan karena empal gentong nyaris tidak hadir dalam ekosistem digital yang menjadi ruang utama mereka mengonsumsi informasi dan membentuk selera. Dari kajian literatur ini, strategi digitalisasi yang integratif, mencakup storytelling berbasis budaya, konten kreatif multi-platform, kolaborasi food influencer, branding visual yang diperbarui, dan integrasi dengan layanan pesan antar, terbukti secara literatur mampu mendongkrak daya tarik kuliner tradisional di kalangan generasi muda.

Kontribusi utama penelitian ini adalah merumuskan Model SCBI sebagai kerangka strategi yang spesifik untuk empal gentong, mengisi celah yang belum dijawab oleh kajian-kajian sebelumnya yang bersifat lebih umum. Digitalisasi bukan ancaman bagi keaslian empal

gentong, melainkan jalan terbaik untuk memperkenalkan warisan kuliner Cirebon ini kepada generasi penerus dan dunia yang lebih luas. Bagi pelaku usaha empal gentong, langkah yang paling realistis untuk segera dilakukan adalah membangun kehadiran aktif di TikTok dan Instagram dengan konten yang konsisten, mengadopsi Model SCBI sebagai panduan, dan mulai menjalin kolaborasi dengan food creator lokal yang relevan. Bagi Pemerintah Kota Cirebon dan Dinas Pariwisata, ada ruang besar untuk memfasilitasi pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha kuliner tradisional dan mengintegrasikan empal gentong secara lebih serius dalam kampanye wisata kuliner digital Cirebon. Bagi peneliti berikutnya, penelitian empiris dengan survei atau wawancara langsung kepada pelaku usaha dan konsumen muda akan sangat membantu untuk mengukur efektivitas Model SCBI secara lebih terukur (Setiawati & Sungkawa, 2023).

REFERENSI

- Basiran, B., Maulidia, N. Z., Aprian, N. P. I., Muhrimah, A., Krisdayanti, N., & Lestari, S. P. (2023). Sejarah dan Pelestarian Kuliner Tradisional Tahu Gejrot, Nasi Jamblang, Empal Gentong Khas Cirebon. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), 1496–1501. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21067>
- Candra, M. A., Enjeladinata, O. V., & Widana, M. R. (2023). Eksistensi Makanan Tradisional Di Tengah Gempuran Makanan Korea. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 352–361.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1). <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/318017/>
- Farahdiansari, A. P., Santosa, J. B., & Febrianti, M. R. (2026). Strategi Branding Produk Jamu Tradisional di Era Digital: Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Melalui Media Sosial. *Jurnal SOLMA*, 15(1), 2622–2631. <https://doi.org/10.22236/solma.v15i1.20983>
- Indonesia Kaya. (2022). Empal Gentong, Bukti Akulturasi Budaya dalam Kuliner Khas Cirebon. <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/empal-gentong-sajian-akulturasi-khas-cirebon/>
- Ishak, K., Isa, M., Junery, M. F., Sari, Y., Hidayah, N., Rahma, T., & Wahyudi, W. E. (2026). Pelatihan Pengolahan Masakan Tradisional Untuk Meningkatkan Keterampilan Dan Pelestarian Budaya Kuliner Lokal. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 67–72. <https://doi.org/10.46367/khidmah.v2i2.2685>
- kota-cirebon.org. (2025). Empal Gentong: Kuliner Khas dari Cirebon yang Menggugah Selera. <http://kota-cirebon.org/empal-gentong-kuliner-khas-dari-cirebon-yang-menggugah-selera/>
- Liputan6.com. (2023). Sensasi Menyantap Kuliner Empal Gentong Cirebon di Dalam Gentong Mini. <https://www.liputan6.com/regional/read/5399898/sensasi-menyantap-kuliner-empal-gentong-cirebon-di-dalam-gentong-mini>
- Mau, et al. (2024). Pelestarian Wisata Kuliner Lokal dalam Meningkatkan Perekonomian. *Jurnal Gastronomi Nusantara*. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/download/1479/951/>
- Mustafa, I. Y., & Khalim, A. (2023). Analisis Differensiasi Produk Kuliner Lokal dalam Mendukung Wisata Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 573–582. <https://doi.org/10.47492/jip.v4i3.2747>

- Pramudya, I. (2025). Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food. Indonesian Journal of Digital Business. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/90246>
- Pustaka Komunikasi. (2026). Food Influencer TikTok sebagai Agen Pelestarian Kuliner Lokal Kuningan. Jurnal Pustaka Komunikasi, 9(1), 12–22. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/5416/2356>
- Ria'eni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Kuliner Tradisional. Jurnal Komunikasi dan Media.
- Setiawati, E., & Sungkawa, K. (2024). Analisa Potensi Wisata Kuliner dalam Mempertahankan Kearifan Lokal Kuliner Tradisional di Pasar Kanoman Kota Cirebon. Global Leadership Organizational Research in Management, 2(3), 278–299. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1585>
- SNPK Usahid. (2022). Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk Kuliner UMKM di Denpasar. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan, 339–350. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/139/113/>
- Soemiratmadja, L. H., & Fatmawati, E. (2023). Efektivitas Pemanfaatan TikTok sebagai Upaya Pelestarian Arsip Warisan Budaya di Era Generasi Z. Jurnal Information Science and Library. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jisl/article/view/8333>
- Sukanto, D., & Cahya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(3), 199–206. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p199-206>
- Suliman, N. A., Dipotmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing di Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z. Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management, 3(1), 16–25. <https://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/article/view/640>
- Susanti, S., & Gunawan, W. (2026). Influencer sebagai Agen Promosi Produk Kuliner Tradisional di Era Digital. Jurnal Teknik Informatika dan Teknologi Informasi, 6(1), 198–213. <https://doi.org/10.55606/jutiti.v6i1.7003>
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment, 1(01), 21–33.
- Triyannanto, E., et al. (2022). Quality Characteristics of Empal Gentong. Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis.
- Wibowo, T. A. (2024). Warisan Budaya Kuliner Cirebon. Jurnal Kebudayaan Nusantara.
- Widyaningsih, W., & Masitoh, S. (2022). Kuliner dan Promosi Pariwisata Lokal. Jurnal Pariwisata dan Budaya, 5(1).
- Wijaya, M., et al. (2022). Cirebon Kota Seribu Kuliner: Potensi dan Tantangan. Jurnal Gastronomi Indonesia, 10(2).
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z: Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 3(2), 01–11. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2198>