

## Keragaman Kuliner sebagai *Destination Branding* Kawasan *Smart City* Gading Serpong Tangerang

*CULINARY DIVERSITY AS A DESTINATION BRANDING INSTRUMENT IN THE GADING SERPONG SMART CITY AREA, TANGERANG*

Budi Setiawan<sup>1)\*</sup> , Tri Noercahyadi Niswantoro<sup>2)</sup> , Aldinno Achmad Affandie<sup>3)</sup> ,  
Anindya Puspa Tanjungsari<sup>4)</sup> , Mardiana Sukendah Hariati<sup>5)</sup> 

<sup>1</sup> Program Studi Pariwisata, Universitas Pradita, Tangerang, [budi.setiawan@pradita.ac.id](mailto:budi.setiawan@pradita.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata 17 Agustus 1945, Surabaya [tri.nurniswantoro@gmail.com](mailto:tri.nurniswantoro@gmail.com)

<sup>3</sup> Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata 17 Agustus 1945, Surabaya [aldinnoodi@gmail.com](mailto:aldinnoodi@gmail.com)

<sup>4</sup> Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata 17 Agustus 1945, Surabaya [aninakpartag@gmail.com](mailto:aninakpartag@gmail.com)

<sup>5</sup> Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata 17 Agustus 1945, Surabaya [nanaadvertising.sby@gmail.com](mailto:nanaadvertising.sby@gmail.com)

\*email korespondensi: [budi.setiawan@pradita.ac.id](mailto:budi.setiawan@pradita.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan kawasan perkotaan terencana mendorong munculnya kluster kuliner sebagai bagian penting dari pembentukan citra destinasi, termasuk di kawasan Gading Serpong Tangerang yang berkembang sebagai kawasan hunian, bisnis, dan gaya hidup berbasis smart city. Keberadaan pusat-pusat kuliner tidak hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, rekreasi, dan representasi identitas kawasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran variasi kuliner dalam membentuk destination branding kawasan Gading Serpong melalui pengalaman pengunjung, interaksi pelaku kuliner, dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam dengan penikmat kuliner, pemilik usaha, dan karyawan kuliner, serta dokumentasi pada kluster kuliner G-Town, Maggiore, Goldfinch, Pasar Modern Paramount, Summarecon Mall Serpong, Pasar Sinpasa, dan Aniva selama periode Oktober–Desember 2025. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, makna, dan keterkaitan antarfenomena. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi kuliner berfungsi sebagai diferensiasi kawasan dan membentuk identitas destinasi yang khas, sementara pengalaman kuliner berbasis co-creation memperkuat memori, kepuasan, dan keterikatan pengunjung. Pemanfaatan teknologi digital berperan dalam memperluas jangkauan informasi, promosi, dan narasi destinasi, meskipun adopsinya masih belum merata di antara pelaku usaha. Selain itu, kluster kuliner memberikan dampak sosial ekonomi positif melalui penguatan UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan aktivitas ekonomi lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola kawasan dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan serta branding kawasan kuliner yang terintegrasi, berkelanjutan, inklusif, dan berbasis pengalaman pengunjung.

**Kata kunci:** *Destination Branding*; Wisata Kuliner; Variasi Kuliner; *Smart City*; Gading Serpong Tangerang

### Abstract

*The development of planned urban areas has encouraged the emergence of culinary clusters as an important element in shaping destination image, including in the Gading Serpong area of Tangerang, which has developed as a residential, business, and lifestyle area based on the smart city concept. The existence of culinary centers serves not only as spaces for consumption but also as spaces for social interaction, recreation, and representation of the area's identity. This study aims to analyze the role of culinary variety in shaping the destination branding of the Gading Serpong area through visitor experiences, interactions among culinary stakeholders, and the use of digital*

Budi Setiawan, Tri Noercahyadi Niswantoro, Aldinno Achmad Affandie, Anindya Puspa Tanjungsari, Mardiana Sukendah Hariati (2026)

*technology. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including field observation, in-depth interviews with culinary enthusiasts, business owners, and culinary employees, as well as documentation of culinary clusters at G-Town, Maggiore, Goldfinch, Pasar Modern Paramount, Summarecon Mall Serpong, Pasar Sinpasa, and Aniva during the period of October–December 2025. The data were analyzed thematically to identify patterns, meanings, and relationships among phenomena. The findings show that culinary variety functions as an area differentiator and forms a distinctive destination identity, while co-creation-based culinary experiences strengthen visitors' memories, satisfaction, and attachment. The use of digital technology plays a role in expanding the reach of information, promotion, and destination narratives, although its adoption remains uneven among business actors. In addition, culinary clusters generate positive socioeconomic impacts through the strengthening of MSMEs, job creation, and increased local economic activity. This study provides practical implications for area managers and policymakers in designing strategies for the development and branding of culinary areas that are integrated, sustainable, inclusive, and based on visitor experience.*

**Keywords:** Destination Branding; Culinary Tourism; Culinary Diversity; Smart City; Gading Serpong Tangerang

*Article history: Received May 15 2026, Accepted June 25 2026, Available online 30 June 2026*

## 1 PENDAHULUAN

Perkembangan kawasan perumahan terencana di wilayah penyangga metropolitan Jakarta, seperti Gading Serpong Tangerang, menunjukkan transformasi fungsi ruang yang signifikan dari kawasan hunian menjadi pusat aktivitas ekonomi, gaya hidup, dan rekreasi. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah kuliner, yang tidak lagi dipandang sebatas pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi sebagai bagian dari pengalaman dan identitas kawasan. Keberadaan klaster-klaster kuliner seperti G-Town, Maggiore, Goldfinch, Pasar Modern Paramount, Summarecon Mall Serpong, Pasar Sinpasa, dan Aniva merepresentasikan dinamika tersebut melalui keberagaman sajian makanan lokal, chinese food, seafood, masakan Eropa, hingga kuliner kaki lima. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa variasi kuliner memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik kawasan, memperpanjang lama tinggal pengunjung, serta membentuk citra destinasi yang kompetitif di kawasan urban berkembang (Wondirad et al., 2021; Park & Widyanta, 2022).

Variasi kuliner yang tersedia merepresentasikan kekayaan gastronomi dari berbagai daerah di Indonesia, antara lain kuliner khas Betawi seperti kerak telur dan soto Betawi, kuliner Jawa seperti gudeg Yogyakarta, rawon dan rujak cingur dari Jawa Timur. Kuliner Sumatera terwujud antara lain dalam rendang, sate Padang dan pempek Palembang, sementara kuliner Sulawesi terwujud dalam coto Makassar, serta kuliner Nusantara yang dipadukan dengan aneka makanan Asia dan Barat. Keragaman tersebut memperkuat posisi Gading Serpong sebagai kawasan yang menawarkan pengalaman gastronomi lintas budaya sebagai destinasi kuliner.

Dalam perspektif pariwisata, wisata kuliner (culinary tourism) merupakan elemen penting dalam pembentukan destination branding karena mampu menghadirkan pengalaman multisensorik yang mengintegrasikan rasa, budaya, suasana, dan interaksi

sosial. Pengalaman kuliner yang autentik dan beragam berkontribusi langsung terhadap pembentukan destination image dan brand equity, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan niat kunjungan ulang wisatawan (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Richards, 2021). Penelitian internasional bereputasi juga menegaskan bahwa destinasi yang mampu mengelola dan mengomunikasikan keunikan kulinernya secara konsisten akan memiliki posisi merek yang lebih kuat dibandingkan destinasi yang hanya mengandalkan atraksi fisik semata (Wondirad et al., 2021).

Konteks *smart city* dan *smart tourism* memberikan kerangka baru dalam pengembangan dan promosi wisata kuliner di kawasan perkotaan. Pemanfaatan teknologi digital, big data, dan platform komunikasi interaktif memungkinkan pengelola kawasan dan pelaku usaha kuliner untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Integrasi teknologi seperti peta kuliner digital, media sosial, dan inovasi berbasis *Augmented Reality (AR)* serta *Artificial Intelligence (AI)* berkontribusi dalam memperkaya narasi destinasi dan meningkatkan keterlibatan pengunjung (Gretzel et al., 2015; An, 2023). Dalam konteks Indonesia, Setiawan (2024) menunjukkan bahwa penerapan AR berbasis AI dalam komunikasi pemasaran pariwisata mampu meningkatkan efektivitas storytelling destinasi dan memperkuat citra kawasan wisata, khususnya pada skala lokal dan komunitas.

Selain dimensi pengalaman dan teknologi, klaster kuliner juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi kawasan. Industri kuliner berperan dalam penciptaan lapangan kerja, penguatan ekosistem UMKM, serta mendorong kolaborasi antar pelaku usaha dalam satu kawasan. Interaksi antara penikmat kuliner, pemilik usaha, dan karyawan membentuk proses co-creation experience yang memperkaya nilai destinasi secara keseluruhan dan memperkuat identitas kawasan (Binkhorst & den Dekker, 2009; Long et al., 2024). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa keberlanjutan destinasi kuliner sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, persepsi risiko konsumen, serta konsistensi standar layanan dan keamanan pangan (An, 2023; Long et al., 2024).

Meskipun kajian mengenai wisata kuliner dan *destination branding* telah berkembang pesat, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji peran variasi kuliner lintas klaster dalam satu kawasan urban terencana dengan pendekatan smart city. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada kota wisata tradisional atau destinasi berbasis warisan budaya, sementara kawasan hunian modern seperti Gading Serpong belum banyak dieksplorasi secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variasi kuliner di berbagai klaster kuliner Gading Serpong berkontribusi terhadap pembentukan destination branding kawasan. Penelitian ini dilakukan pada periode Oktober–Desember 2025 melalui observasi lapangan, survei penikmat kuliner, serta wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan kuliner, sehingga diharapkan dapat memberikan

kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian wisata kuliner dan rekomendasi praktis bagi pengelola kawasan serta pembuat kebijakan dalam merancang strategi branding kawasan yang berkelanjutan dan berbasis pengalaman (Park & Widyanta, 2022; Setiawan, 2024).

## **2 KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Variasi Kuliner**

Variasi kuliner merujuk pada keberagaman jenis makanan yang tersedia dalam suatu kawasan, mencakup perbedaan asal budaya, bahan baku, teknik pengolahan, serta format penyajian. Dalam konteks destinasi perkotaan, variasi kuliner membentuk *foodscape* yang memengaruhi persepsi pengunjung terhadap daya tarik dan dinamika kawasan. Penelitian menunjukkan bahwa kawasan dengan keberagaman kuliner tinggi cenderung memiliki tingkat eksplorasi pengunjung yang lebih besar serta mampu menarik segmen wisatawan yang lebih luas (Carvalho, 2023). Selain itu, variasi kuliner juga berfungsi sebagai diferensiator kawasan, terutama pada destinasi urban baru yang tidak memiliki daya tarik alam atau warisan budaya yang kuat (Wondirad et al., 2021). Dengan demikian, variasi kuliner dapat dipandang sebagai modal strategis dalam pengembangan citra kawasan berbasis pengalaman.

### **2.2 Wisata Kuliner**

Wisata kuliner (*culinary tourism*) didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dimotivasi oleh keinginan untuk menikmati dan memahami makanan khas suatu destinasi beserta konteks sosial dan budayanya. Wisata kuliner tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga dengan pengalaman, narasi, dan interaksi yang melekat pada proses konsumsi makanan. Studi empiris menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi sering menjadi elemen paling berkesan dalam perjalanan wisata dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta niat kunjungan ulang (Rahman, 2025). Penelitian terkini juga menegaskan bahwa kualitas produk, suasana, dan layanan kuliner membentuk persepsi otentisitas destinasi, khususnya pada kawasan perkotaan dengan kluster kuliner tematik (Justin & Setiawan, 2024). Oleh karena itu, wisata kuliner menjadi instrumen penting dalam memperkuat daya saing destinasi.

### **2.3 Destination Branding**

Destination branding merupakan proses strategis dalam membangun dan mengomunikasikan identitas unik suatu destinasi untuk membedakannya dari destinasi lain. Dalam pendekatan kontemporer, branding destinasi tidak hanya dibangun melalui logo atau slogan, tetapi melalui pengalaman nyata yang dirasakan pengunjung. Kuliner menjadi salah satu elemen pengalaman yang paling kuat karena bersifat emosional, mudah diingat, dan memiliki nilai simbolik yang tinggi. Penelitian internasional menunjukkan bahwa integrasi kuliner dalam strategi branding dapat meningkatkan brand equity dan memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan (Gupta et al, 2024). Selain itu, penerapan *integrated marketing communication* yang konsisten terbukti memengaruhi persepsi nilai pengunjung dan intensi kunjungan ulang, khususnya pada destinasi berbasis pengalaman (Setiawan et al., 2023).

## 2.4 Smart City dan Smart Tourism

Konsep smart city dalam pariwisata menekankan pemanfaatan teknologi digital dan data untuk meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pengunjung, dan pengelolaan destinasi. Dalam kerangka smart tourism, teknologi berperan sebagai enabler yang menghubungkan informasi, promosi, dan interaksi wisatawan secara real time. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital, media sosial, dan sistem berbasis data mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan efektivitas strategi pemasaran (Gretzel et al., 2015; Yan, 2025). Studi di konteks Indonesia juga menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dalam promosi digital dapat memperkuat personalisasi pesan dan storytelling destinasi, meskipun tetap memerlukan kesiapan infrastruktur dan literasi digital pelaku wisata (Setiawan, 2024).

## 2.5 Co-Creation Experience

*Co-creation experience* merujuk pada proses penciptaan nilai bersama antara penyedia layanan dan konsumen melalui interaksi aktif selama pengalaman wisata. Dalam wisata kuliner, *co-creation* terjadi ketika pengunjung berinteraksi dengan pemilik usaha atau karyawan, menyesuaikan menu, serta terlibat dalam cerita dan praktik kuliner setempat. Literatur terbaru menunjukkan bahwa *co-creation* berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, keterikatan emosional, dan loyalitas pengunjung terhadap destinasi (Carvalho, 2023). Selain itu, pengalaman yang bersifat partisipatif mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman secara digital, sehingga memperluas eksposur destinasi melalui *word of mouth* elektronik (Rahman, 2025).

Berdasarkan kajian teoritis mengenai variasi kuliner, wisata kuliner, *destination branding*, *smart city*, dan *co-creation experience*, diperlukan pemetaan konseptual untuk menjelaskan keterkaitan antar konsep tersebut dalam konteks kawasan Gading Serpong. Sintesis ini disajikan pada Tabel 1 sebagai dasar konseptual penelitian dan penghubung antara kajian teori dan metodologi.

**TABEL 1. SINTESIS KONSEPTUAL VARIASI KULINER DALAM DESTINATION BRANDING KAWASAN SMART CITY**

No	Konsep Utama	Peran dalam Penelitian	Referensi Kunci
1	Variasi Kuliner	Diferensiasi kawasan melalui keberagaman jenis dan budaya makanan	Wondirad et al. (2021); Carvalho (2023)
2	Wisata Kuliner	Pembentuk pengalaman dan memori wisatawan	Rahman (2025); Justin & Setiawan (2024)
3	Destination Branding	Penguatan identitas dan citra kawasan	Gupta et al (2024)
4	Smart City / Smart Tourism	Dukungan teknologi untuk promosi dan storytelling	Yan (2025); Setiawan (2024)
5	Co-Creation Experience	Penciptaan nilai bersama antara pelaku dan pengunjung	Carvalho (2023); Rahman (2025)

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan literatur (2023–2025)

### **3 METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif untuk memahami secara mendalam peran variasi kuliner dalam membentuk *destination branding* kawasan Gading Serpong sebagai bagian dari pengembangan smart city. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, serta bertujuan menggali fenomena sosial dan kontekstual secara holistik (Creswell, 2021; Sugiyono, 2022). Pendekatan ini juga relevan untuk studi pariwisata perkotaan yang melibatkan banyak aktor dan dinamika pengalaman, khususnya dalam kajian wisata kuliner dan *branding destinasi* (Pagliara et al., 2025).

Pengumpulan data dilakukan pada periode Oktober–Desember 2025 di tujuh klaster kuliner kawasan Gading Serpong, yaitu G-Town, Maggiore, Goldfinch, Pasar Modern Paramount, Summarecon Mall Serpong, Pasar Sinpasa, dan Aniva. Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam semi terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria penikmat kuliner, pemilik usaha, dan karyawan kuliner yang terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan dan konsumsi. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang kaya dan relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022; Creswell, 2021).

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan pendekatan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data lapangan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta pengecekan konsistensi informasi antar informan. Pendekatan analisis ini banyak digunakan dalam penelitian destinasi dan smart tourism untuk memahami hubungan antara pengalaman wisata, strategi promosi, dan pembentukan citra kawasan secara kontekstual (Creswell, 2021; Pagliara et al., 2025).

### **4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian kualitatif yang diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan penikmat kuliner, pemilik usaha, dan karyawan kuliner, serta dokumentasi di berbagai klaster kuliner kawasan Gading Serpong selama periode Oktober–Desember 2025. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang berkaitan dengan variasi kuliner, pengalaman pengunjung, pemanfaatan teknologi, serta implikasinya terhadap pembentukan *destination branding* kawasan. Pembahasan temuan dilakukan dengan mengaitkan hasil empiris dengan literatur mutakhir dari jurnal nasional dan internasional bereputasi agar interpretasi temuan memiliki landasan akademik yang kuat.

## 4.1 Variasi Kuliner sebagai Identitas dan Diferensiasi Kawasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi kuliner merupakan karakteristik paling menonjol dari kawasan Gading Serpong sebagai destinasi. Keberadaan berbagai kluster kuliner mulai dari area kaki lima, pasar modern, hingga pusat kuliner dan mal menyediakan ragam pilihan makanan lokal, Asian food, seafood, dan Western food. Informan pengunjung menyatakan bahwa keberagaman ini menciptakan persepsi kawasan yang “hidup” dan “lengkap”, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan mencoba lokasi kuliner lain dalam satu kawasan yang sama. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa variasi kuliner berperan sebagai *pull factor* utama dalam destinasi perkotaan yang tidak mengandalkan daya tarik alam (Recuero-Virto & Arróspide, 2024).

Dari sisi pemilik usaha, variasi kuliner dipandang sebagai kekuatan kolektif kawasan, bukan sekadar persaingan antar pelaku. Keberadaan banyak pilihan makanan justru meningkatkan arus kunjungan secara keseluruhan karena pengunjung datang secara berkelompok dengan preferensi yang beragam. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian gastronomi yang menyatakan bahwa *culinary diversity* memperkuat *foodscape* dan meningkatkan daya saing destinasi melalui diferensiasi berbasis pengalaman (Okumus et al., 2021). Dengan demikian, variasi kuliner di Gading Serpong tidak hanya berfungsi sebagai atribut produk, tetapi juga sebagai identitas kawasan yang membedakannya dari kawasan hunian lain di wilayah Tangerang.

## 4.2 Pengalaman Kuliner dan Peran *Co-Creation* Pengunjung

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pengalaman kuliner di Gading Serpong sangat dipengaruhi oleh interaksi antara pengunjung dan pelaku usaha. Pengunjung menilai bahwa suasana tempat, keramahan pelayanan, serta kesempatan berinteraksi langsung dengan pemilik atau karyawan kuliner memberikan pengalaman yang lebih bermakna dibandingkan sekadar konsumsi makanan. Praktik seperti penyesuaian menu sesuai selera, keterbukaan terhadap masukan pelanggan, dan cerita di balik makanan menjadi elemen penting yang membentuk kesan positif. Fenomena ini mencerminkan konsep *co-creation experience*, di mana nilai pengalaman dibentuk secara kolaboratif antara penyedia dan konsumen (Carvalho et al., 2023).

Pengalaman *co-creation* ini terbukti memperkuat memori pengunjung terhadap kawasan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Literatur pariwisata menegaskan bahwa pengalaman yang melibatkan partisipasi aktif wisatawan akan meningkatkan keterikatan emosional dan persepsi otentisitas destinasi (Batat et al., 2021). Dalam konteks Gading Serpong, *co-creation* tidak hanya terjadi di restoran tematik, tetapi juga pada kuliner kaki lima yang menawarkan

interaksi informal dan spontan. Oleh karena itu, pengalaman kuliner berbasis co-creation menjadi komponen penting dalam pembentukan citra kawasan sebagai destinasi yang ramah dan inklusif.

#### **4.3 Pemanfaatan Teknologi dan Kesiapan Smart Tourism**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital di klaster kuliner Gading Serpong masih bersifat tidak merata. Restoran dan kafe di pusat perbelanjaan umumnya telah memanfaatkan media sosial, aplikasi pemesanan daring, dan ulasan digital sebagai sarana promosi, sementara pelaku kuliner skala kecil lebih mengandalkan promosi lisan. Namun demikian, sebagian besar pengunjung mengaku menggunakan informasi digital seperti ulasan online dan peta lokasi sebagai rujukan utama sebelum menentukan pilihan kuliner. Temuan ini mendukung konsep smart tourism, yang menempatkan teknologi sebagai sarana penghubung antara informasi, pengalaman, dan keputusan wisatawan (Gretzel et al., 2021).

Kurangnya integrasi antar klaster dalam satu platform digital kawasan menjadi salah satu temuan penting penelitian ini. Padahal, studi terdahulu menunjukkan bahwa destinasi yang memiliki sistem informasi terintegrasi mampu meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat branding destinasi secara keseluruhan (Marques & Borba, 2023). Dengan demikian, pengembangan wisata kuliner di Gading Serpong masih memiliki ruang besar untuk ditingkatkan melalui pendekatan smart tourism yang lebih inklusif dan terkoordinasi.

#### **4.4 Dampak Sosial dan Ekonomi Klaster Kuliner**

Dampak sisi sosial dan ekonomi, klaster kuliner di Gading Serpong memberikan kontribusi nyata terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan usaha mikro dan kecil. Pemilik usaha dan karyawan menyampaikan bahwa pertumbuhan kawasan kuliner meningkatkan stabilitas pendapatan dan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Namun, penelitian juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, seperti persaingan harga yang ketat, fluktuasi kualitas layanan, serta persoalan kebersihan dan pengelolaan limbah, terutama di area kuliner kaki lima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa pengembangan wisata kuliner perlu disertai tata kelola berkelanjutan agar manfaat ekonomi tidak diiringi oleh penurunan kualitas lingkungan dan pengalaman pengunjung (Ellis et al., 2018; Kim et al., 2023). Dalam konteks Gading Serpong, diperlukan kolaborasi antara pengelola kawasan, pelaku usaha, dan pemerintah daerah untuk memastikan bahwa pertumbuhan kuliner berjalan seimbang dengan aspek sosial dan lingkungan.

#### **4.5 Implikasi Temuan terhadap Destination Branding Kawasan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa destination branding kawasan Gading Serpong terbentuk melalui interaksi antara variasi kuliner, pengalaman pengunjung, dan dukungan teknologi. Branding kawasan tidak muncul dari simbol visual semata,

melainkan dari akumulasi pengalaman nyata yang dirasakan dan dibagikan oleh pengunjung. Variasi kuliner menyediakan konten utama pengalaman, co-creation memperdalam makna pengalaman tersebut, dan teknologi memperluas jangkauan narasi kawasan ke audiens yang lebih luas.

Sebelum berkembang sebagai destinasi kuliner, Gading Serpong lebih dikenal melalui branding sebagai kawasan kota mandiri (integrated township), pusat hunian modern, bisnis, pendidikan, dan gaya hidup berbasis konsep kota pintar (smart city). Seiring berkembangnya berbagai kluster kuliner yang sangat beragam, branding tersebut mengalami perluasan makna, ketika Gading Serpong tidak lagi hanya dipersepsikan sebagai kawasan hunian dan komersial, tetapi juga sebagai salah satu destinasi wisata kuliner perkotaan yang menawarkan pengalaman gastronomi yang lengkap dan multikultural.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kuliner merupakan elemen strategis dalam destination branding destinasi urban baru, khususnya kawasan hunian yang berkembang menjadi pusat gaya hidup (Recuero-Virto & Arróspide, 2024). Oleh karena itu, penguatan branding Gading Serpong sebagai destinasi kuliner memerlukan strategi terpadu yang mencakup pengelolaan variasi kuliner, peningkatan kualitas pengalaman pengunjung, serta integrasi teknologi digital secara inklusif dan berkelanjutan.

**TABEL 2. SINTESIS TEMUAN PENELITIAN DAN IMPLIKASI *DESTINATION BRANDING***

Tema Temuan	Temuan Utama Lapangan	Implikasi Branding Kawasan
Variasi kuliner	Ragam jenis dan kluster kuliner	Diferensiasi dan identitas destinasi
<i>Co-creation</i>	Interaksi aktif pengunjung–pelaku	Pengalaman autentik dan <i>memorable</i>
Teknologi	Adopsi digital belum merata	Perlu integrasi smart tourism
Dampak ekonomi	UMKM dan lapangan kerja meningkat	<i>Branding</i> berbasis keberlanjutan

Sumber: Hasil analisis peneliti (2025)

Berdasarkan sintesis temuan yang disajikan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variasi kuliner, pengalaman berbasis interaksi, pemanfaatan teknologi, serta dampak sosial ekonomi saling berkelindan dalam membentuk destination branding kawasan Gading Serpong, sehingga diperlukan pendekatan pengelolaan yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk mengoptimalkan potensi kawasan sebagai destinasi kuliner perkotaan.

## 5 KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi kuliner di kawasan Gading Serpong memiliki peran strategis dalam membentuk destination branding kawasan sebagai destinasi kuliner perkotaan berbasis smart city. Keberagaman jenis makanan yang tersebar di berbagai kluster kuliner menciptakan diferensiasi kawasan dan memperkaya pengalaman pengunjung. Pengalaman kuliner yang bersifat multisensorik dan melibatkan interaksi langsung antara

pengunjung dan pelaku usaha memperkuat kesan autentik serta mendorong keterikatan emosional terhadap kawasan. Pemanfaatan teknologi digital turut memengaruhi keputusan kunjungan dan memperluas narasi destinasi, meskipun tingkat adopsinya masih belum merata di seluruh klaster. Selain itu, klaster kuliner memberikan dampak sosial ekonomi positif melalui penciptaan lapangan kerja dan penguatan UMKM, namun tetap memerlukan tata kelola berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penguatan destination branding Gading Serpong membutuhkan sinergi antara variasi kuliner, kualitas pengalaman, teknologi, dan kebijakan pengelolaan kawasan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi branding kawasan terjadi secara dinamis dari citra awal sebagai kota mandiri dan pusat gaya hidup modern menuju destinasi kuliner perkotaan yang menawarkan keragaman makanan Nusantara dan internasional.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa penikmat kuliner, pemilik usaha, dan karyawan kuliner di klaster kuliner kawasan Gading Serpong, yaitu G-Town, Maggiore, Goldfinch, Pasar Modern Paramount, Summarecon Mall Serpong, Pasar Sinpasa, dan Aniva yang telah memberikan dukungan, partisipasi, dan kerja sama yang luar biasa dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, dan Ketua Program Studi Pariwisata Universitas Pradita yang telah memberikan arahan dan dukungan penuh dalam kegiatan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peningkatan kuliner di Kawasan gading Serpong Tangerang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- An, S. (2023). Perceived risk and food tourism: Pursuing sustainable food tourism experiences. *Sustainability*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.3390/su16010113>
- Batat, W., Homberg, A., & Frochot, I. (2021). The experiential value of food: A consumer-centric perspective. *Journal of Business Research*, 132, 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>
- Binkhorst, E., & den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' engagement and emotional attachment. *Tourist Studies*, 23(2), 128–148. <https://doi.org/10.1177/14687976231168941>

- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506330204>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2021). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00401-8>
- Gupta, S., Sajnani, M., & Gowreesunker, V. G. (2024). Investigating the role of food tourism in shaping destination branding: A qualitative research perspective. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 17(4), 8–28. <https://doi.org/10.17010/pijom/2024/v17i4/173425>
- Justin, L., & Setiawan, B. (2024). Understanding consumer preferences and behavior in culinary choices: A case study of Nasi Goreng Mak Sutan at G-Town Square Gading Serpong. *Asian Food Science Journal*, 23, 44–53. <https://doi.org/10.9734/afsj/2024/v23i11753>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2023). Building destination loyalty through food experiences: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 94, 104651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104651>
- Long, B., Yusof, N. S., & Azmy, M. M. (2024). Factors influencing the sustainability of food tourism destinations. *Sustainability*, 16(22), 10027. <https://doi.org/10.3390/su162210027>
- Marques, J., & Borba, C. (2023). Digital transformation and smart tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100770. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100770>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2021). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102720>
- Pagliara, F., Pesce, M., & Figini, P. (2025). A mixed-method study for the identification of the factors contributing to destination performance success. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100903>
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Rahman, L. R. (2025). Authenticity and the formation of culinary destination brand commitment. *Advances in Tourism Studies*. <https://pkp.stpmataram.ac.id/index.php/ATS/article/view/78>

Budi Setiawan, Tri Noercahyadi Niswanto, Aldinno Achmad Affandie, Anindya Puspa Tanjungsari, Mardiana Sukendah Hariati (2026)

Richards, G. (2021). Evolving gastronomic experiences: From food to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(3), 117–129.

<https://doi.org/10.3727/216929721X16218753856813>

Recuero-Virto, N., & Arróspide, C. V. (2024). Culinary destination enchantment: Local gastronomy and regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>

Setiawan, B. (2024). The augmented reality (AR) based on artificial intelligence (AI) in integrated marketing communication (IMC) in tourism villages. *Media Wisata*, 22(2), 341–352. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.695>

Setiawan, B. (2024). Sentuhan artificial intelligence dalam promosi digital pada desa wisata di Indonesia. *Ikraith-Humaniora*, Universitas Persada Indonesia YAI. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/4186>

Setiawan, B., et al. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Quality Access to Success*. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30324.01929>

Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>

Yan, D. (2025). Bibliometric analysis of smart tourism destination research. *Smart Cities*, 6(4), 194. <https://doi.org/10.3390/smartcities6040194>

Yudistira, S. (2022). Competency standardization for Indonesian tourism human resources: Critical analysis of SKKNI implementation. *Pusaka: Journal of Applied Tourism Studies*. <https://journal.poltekparmakassar.ac.id/index.php/pusaka/article/view/72>

#### **Kutipan Artikel**

Setiawan, Budi et. al. (2026), *Keragaman Kuliner Sebagai Destination Branding Kawasan Smart City Gading Serpong, Tangerang*, RMATS Vol: 02, No: 01, 2026, Hal: 61-72: Bulan. DOI: <https://doi.org/10.51170/rmats.v2i1.481>