

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Penelitian ini dibangun atas integrasi tiga konsep utama, yaitu strategi branding, identitas kuliner daerah, dan produk olahan ikan lokal dalam konteks Bengkulu. Strategi branding dipahami sebagai proses strategis untuk membangun makna, diferensiasi, dan nilai simbolik suatu produk sehingga mampu menciptakan ekuitas merek yang berkelanjutan (Untari, 2024). Dalam konteks produk pangan lokal, branding tidak hanya berorientasi pada kepentingan komersial, tetapi juga berfungsi sebagai medium representasi budaya dan identitas daerah (Suprana et al., 2026). Oleh karena itu, eksplorasi strategi branding pada produk olahan ikan khas Bengkulu dipandang relevan sebagai upaya memperkuat identitas kuliner daerah di tengah persaingan pasar dan arus globalisasi (Azahara & Bengkulu, 2025).

Identitas kuliner daerah dalam penelitian ini dipahami sebagai ekspresi nilai sosial, budaya, dan sejarah yang terwujud melalui makanan lokal (Hardiansyah & Hardiansyah, 2020). Identitas tersebut tidak hanya tercermin dari cita rasa, tetapi juga dari bahan baku lokal, teknik pengolahan tradisional, serta makna simbolik yang melekat pada produk (Hakim, 2021). Horng dan Tsai (2022) menegaskan bahwa identitas kuliner daerah merupakan bagian dari collective memory masyarakat yang dapat diperkuat melalui strategi komunikasi dan branding yang autentik. Dengan demikian, produk olahan ikan khas Bengkulu, seperti kerupuk tui, memiliki potensi tidak hanya sebagai komoditas pangan, tetapi juga sebagai representasi identitas kuliner daerah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif dengan fokus pada pemaknaan strategi branding produk kerupuk tuii sebagai produk olahan ikan khas Bengkulu. Strategi branding diposisikan sebagai upaya kontekstual yang dikembangkan dari karakter lokal, bukan sebagai adopsi model branding generik yang terlepas dari nilai budaya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana branding dapat berkontribusi terhadap penguatan identitas kuliner daerah secara substansial.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, strategi branding dalam penelitian ini dieksplorasi melalui empat indikator utama, yaitu Brand Identity, Brand Positioning, Brand Communication, dan Penguatan Identitas Kuliner Daerah.

2.1.1 Brand Identity (Identitas Merek)

Brand identity merupakan fondasi utama strategi branding yang berfungsi sebagai representasi visual, verbal, dan simbolik dari karakter suatu produk (Kapferer, 2008; Keller, 2020). Identity merek mencerminkan nilai, kepribadian, dan janji merek yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen (Aker, 2020). Dalam konteks produk olahan ikan khas Bengkulu, brand identity tidak hanya mencakup nama, logo, dan kemasan, tetapi juga narasi budaya yang melekat pada produk tersebut.

Pada produk kerupuk tuii, identitas merek merepresentasikan keterkaitan antara bahan baku ikan lokal, proses produksi tradisional, dan nilai budaya masyarakat Bengkulu. Elemen visual dan naratif berfungsi sebagai tanda yang mentransmisikan makna budaya kepada konsumen (Heding et al., 2020). Dengan

demikian, eksplorasi brand identity dalam penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana identitas merek kerupuk tuii dikonstruksi dan dimaknai sebagai bagian dari identitas kuliner Bengkulu.

Indikator yang dibahas dalam Brand Identity meliputi pertama, nama merek, yang menggali asal-usul, makna filosofis, dan daya ingat konsumen terhadap nama "Kerupuk Tuii" serta bagaimana nama tersebut merepresentasikan produk khas Bengkulu. Kedua, elemen visual merek, yang mencakup desain logo, tipografi, dan penggunaan warna yang mengintegrasikan simbol-simbol khas Bengkulu seperti motif budaya atau warna yang merepresentasikan daerah, serta konsistensi penggunaannya di seluruh titik sentuh produk. Ketiga, kemasan produk, yang diteliti dari segi desain, material, informasi yang dicantumkan, dan sejauh mana kemasan tersebut mencerminkan unsur budaya lokal melalui visual dan narasi yang ditampilkan. Keempat, narasi dan cerita merek, yang mengeksplorasi sejarah turun-temurun, filosofi pembuatan, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta bagaimana cerita tersebut diceritakan kembali dalam berbagai materi promosi kepada konsumen.

Teori yang mendasari indikator ini adalah Aaker (2020) mengenai brand identity sebagai elemen pembentuk kepribadian merek, Kapferer (2012) tentang brand identity prism yang mencakup enam dimensi identitas merek, dan Keller (2020) yang menekankan pentingnya elemen merek seperti nama, logo, dan kemasan dalam membangun brand awareness dan brand image.

2.1.2 Brand Positioning (Posisi Merek)

Brand positioning merupakan proses strategis untuk menempatkan merek secara unik dan bermakna di benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Ries & Trout, 2001; Kotler & Keller, 2022). Positioning menekankan diferensiasi yang relevan dan bernilai bagi konsumen, baik secara fungsional, emosional, maupun simbolik (Aaker, 2020).

Dalam konteks kerupuk tui, positioning dibangun dari keunikan produk sebagai olahan ikan khas Bengkulu yang berbasis pada tradisi lokal dan keaslian proses produksi. Teori Resource-Based View menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari aset yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, termasuk kearifan lokal dan autentisitas budaya (Barney, 1991). Oleh karena itu, eksplorasi brand positioning dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana kerupuk tui diposisikan sebagai produk kuliner khas Bengkulu yang memiliki nilai diferensiasi berbasis identitas daerah.

Indikator yang dibahas dalam Brand Positioning meliputi pertama, diferensiasi produk, yang mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari segi atribut fisik seperti rasa dan tekstur yang khas, penggunaan bahan baku ikan lokal tertentu, maupun metode produksi tradisional yang menjadi nilai jual utama. Kedua, segmentasi dan target pasar, yang menggali siapa target konsumen utama produk ini, apakah masyarakat lokal, wisatawan, atau generasi muda, serta dalam konteks apa produk ini biasanya dikonsumsi, apakah sebagai camilan sehari-hari, oleh-oleh khas, atau hidangan dalam acara khusus. Ketiga, nilai budaya sebagai posisi, yang menganalisis bagaimana produk diposisikan secara langsung sebagai

representasi autentik dari kuliner Bengkulu, janji merek yang ditawarkan, dan bagaimana Kerupuk Tuiru membedakan dirinya dari produk kerupuk ikan lainnya.

Teori yang mendasari indikator ini adalah Ries dan Trout (2001) tentang positioning sebagai strategi menempatkan merek di benak konsumen, Kotler dan Keller (2022) mengenai positioning berbasis diferensiasi dan nilai, serta Barney (1991) dengan Resource-Based View yang menjelaskan keunggulan bersaing dari aset yang langka dan sulit ditiru seperti kearifan lokal.

2.1.3 Brand Communication (Komunikasi Merek)

Brand communication merupakan proses penyampaian identitas dan positioning merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi (Keller, 2020). Dalam konteks produk lokal, komunikasi merek tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai budaya dan cerita produk (Heding et al., 2020).

Komunikasi merek kerupuk tuiru mencakup penyampaian narasi tentang asal-usul produk, proses produksi, dan makna budaya Bengkulu melalui media tradisional maupun digital. Pendekatan relationship marketing menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dan komunitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Gummesson, 2017). Oleh karena itu, eksplorasi brand communication diarahkan untuk memahami bagaimana proses komunikasi merek kerupuk tuiru berkontribusi terhadap pembentukan makna dan persepsi konsumen.

Indikator yang dibahas dalam Brand Communication meliputi pertama, saluran komunikasi yang digunakan, yang meneliti pemanfaatan media digital

seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan menganalisis jenis konten, frekuensi, dan tingkat keterencanaan pengelolaannya, serta media tradisional dan offline seperti partisipasi dalam pameran kuliner, kerjasama dengan toko oleh-oleh, atau promosi dari mulut ke mulut. Kedua, pesan dan narasi yang disampaikan, yang mengamati sejauh mana narasi tentang asal-usul, nilai budaya, dan keaslian produk disampaikan secara eksplisit dalam konten komunikasi, serta menilai konsistensi pesan di berbagai saluran. Ketiga, interaksi dan respon konsumen, yang menggali bagaimana produsen merespon pertanyaan, pujian, atau keluhan konsumen, yang mencerminkan tingkat keterlibatan dengan pasar, sekaligus menangkap makna yang terbentuk di benak konsumen setelah berinteraksi dengan merek.

Teori yang mendasari indikator ini adalah Keller (2020) mengenai integrated marketing communication, Hedning et al. (2020) tentang brand communication sebagai sarana penyampaian nilai budaya, dan Gummesson (2017) dengan relationship marketing yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dan komunitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

2.1.4 Penguatan Identitas Kuliner Daerah

Penguatan identitas kuliner daerah merupakan dampak strategis dari penerapan branding produk lokal yang berorientasi pada nilai budaya (Kavaratzis & Hatch, 2013). Branding dipandang sebagai alat untuk memperkuat citra daerah melalui produk kuliner yang merepresentasikan karakter dan warisan budaya setempat (UNWTO, 2022).

Dalam konteks ini, branding kerupuk tuii berfungsi sebagai medium kultural yang mentransmisikan nilai, sejarah, dan identitas Bengkulu kepada masyarakat luas. Konsumsi produk lokal tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menjadi sarana ekspresi identitas sosial dan budaya (Douglas & Isherwood, 2002). Oleh karena itu, eksplorasi penguatan identitas kuliner daerah dalam penelitian ini difokuskan pada kontribusi strategi branding kerupuk tuii dalam memperkuat pengakuan, kebanggaan, dan keberlanjutan identitas kuliner Bengkulu.

Indikator yang dibahas dalam Penguatan Identitas Kuliner Daerah meliputi pertama, pengakuan publik, yang menilai sejauh mana Kerupuk Tuii telah diakui sebagai salah satu makanan khas atau ikon kuliner Bengkulu oleh masyarakat luas dan media, serta apakah produk ini mulai memiliki makna simbolis sebagai representasi dari Bengkulu. Kedua, kontribusi pada pariwisata dan ekonomi, yang menganalisis apakah produk ini berkontribusi pada pengalaman wisata kuliner di Bengkulu dan menjadi salah satu agenda belanja wisatawan, serta meneliti dampak ekonominya terhadap masyarakat sekitar seperti penyerapan tenaga kerja atau kebangkitan UMKM serupa. Ketiga, pelestarian dan keberlanjutan budaya, yang mengamati apakah proses produksi tradisional yang dipertahankan menjadi nilai tambah yang turut melestarikan pengetahuan dan teknik lokal, serta menggali perasaan bangga dari para pelaku usaha, karyawan, dan konsumen bahwa mereka berkontribusi pada pelestarian dan penguatan identitas kuliner Bengkulu.

Teori yang mendasari indikator ini adalah Kavaratzis dan Hatch (2013) tentang identity-based place branding, UNWTO (2022) mengenai peran kuliner

dalam pembentukan citra destinasi, serta Douglas dan Isherwood (2002) tentang konsumsi sebagai ekspresi identitas sosial dan budaya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Produk Olahan Ikan sebagai Representasi Budaya Lokal

Dalam kajian pangan dan budaya, produk olahan ikan dipahami tidak hanya sebagai hasil transformasi bahan pangan, tetapi sebagai representasi praktik sosial dan budaya masyarakat pesisir (Khakzad & Griffith, 2016). Produk pangan lokal merefleksikan hubungan historis antara manusia, lingkungan alam, dan sistem pengetahuan tradisional yang berkembang secara turun-temurun (Vijayan et al., 2022). Oleh karena itu, produk olahan ikan khas daerah memiliki dimensi kultural yang melekat dan tidak terpisahkan dari identitas komunitas penghasilnya. Dalam konteks Bengkulu, produk olahan ikan seperti kerupuk tuiri merupakan manifestasi adaptasi masyarakat terhadap sumber daya laut sekaligus ekspresi budaya lokal. Teori ini menempatkan produk pangan lokal sebagai cultural artifact yang mengandung nilai simbolik, sehingga relevan untuk dianalisis melalui pendekatan branding berbasis identitas daerah (Pugra et al., 2025). Dengan demikian, eksplorasi strategi branding pada kerupuk tuiri perlu dipahami sebagai proses pemaknaan budaya, bukan sekadar strategi pemasaran.

2.2.2 Autentisitas sebagai Nilai Inti dalam Branding Kuliner Lokal

Autentisitas merupakan konsep sentral dalam kajian kuliner dan budaya yang berkaitan dengan persepsi keaslian suatu produk berdasarkan asal-usul, proses, dan nilai yang dikandungnya (Mardatillah et al., 2019). Dalam konteks kuliner lokal, autentisitas tidak bersifat statis, melainkan dikonstruksi secara sosial

melalui narasi, simbol, dan pengalaman konsumsi (Management, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada produk pangan tradisional yang dipersepsikan autentik karena dianggap merepresentasikan budaya asli suatu daerah (Chhabra et al., n.d.). Autentisitas kuliner menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk lokal. Dalam penelitian ini, konsep autentisitas relevan untuk memahami bagaimana strategi branding kerupuk tui ri membangun persepsi keaslian melalui narasi budaya Bengkulu dan praktik produksi tradisional. Dengan demikian, branding berfungsi sebagai medium yang menghubungkan keaslian budaya dengan persepsi pasar.

2.2.3 Konsumsi Simbolik dan Pembentukan Makna Produk Kuliner

Teori konsumsi simbolik menjelaskan bahwa konsumsi tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan simbolik untuk mengekspresikan identitas diri dan afiliasi sosial (Belk, 1988). Dalam konteks produk kuliner lokal, makanan berperan sebagai simbol identitas budaya dan kebanggaan daerah (Reddy & Dam, 2020). Konsumsi produk pangan khas daerah sering kali menjadi sarana bagi individu untuk menegaskan keterikatan terhadap suatu wilayah atau budaya tertentu. Oleh karena itu, kerupuk tui ri dapat dipahami sebagai simbol identitas Bengkulu yang dikonsumsi tidak hanya karena rasanya, tetapi juga karena makna budaya yang melekat. Teori ini memperkuat argumentasi bahwa strategi branding produk olahan ikan khas Bengkulu harus mampu mengaktivasi makna simbolik tersebut. Dengan demikian, eksplorasi

branding dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana makna simbolik kerupuk tuiri dibangun dan dimaknai oleh konsumen.

2.2.4 Kearifan Lokal dan Keberlanjutan Produk Tradisional

Kearifan lokal merujuk pada sistem pengetahuan dan praktik yang berkembang dalam masyarakat sebagai hasil interaksi jangka panjang dengan lingkungan sosial dan alam (Iskandar et al., 2023). Dalam produk pangan tradisional, kearifan lokal tercermin dalam pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, serta nilai sosial yang mengatur proses produksi (Mardatillah et al., 2019). Integrasi kearifan lokal dalam pengembangan produk diyakini berkontribusi terhadap keberlanjutan budaya dan ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks branding, kearifan lokal menjadi sumber diferensiasi yang autentik dan sulit ditiru oleh produk non-lokal. Kerupuk tuiri sebagai produk olahan ikan khas Bengkulu merepresentasikan praktik kearifan lokal yang perlu dijaga agar tidak tereduksi oleh komersialisasi berlebihan. Oleh karena itu, teori kearifan lokal menjadi landasan penting dalam mengevaluasi sejauh mana strategi branding mendukung pelestarian nilai budaya produk.

2.2.5 Kuliner Lokal, Pariwisata, dan Identitas Daerah

Kuliner lokal merupakan elemen penting dalam pariwisata budaya karena berfungsi sebagai media pengenalan identitas daerah kepada wisatawan (Insun Lee & Charles Arcodia, 2011). Keberadaan makanan khas daerah dapat memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan melalui keterhubungan antara cita rasa, tradisi, dan cerita yang melekat pada suatu destinasi. Oleh karena itu, pengembangan produk pangan lokal dapat menjadi salah satu strategi dalam

memperkuat citra destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata Bengkulu, produk olahan ikan khas daerah seperti kerupuk tuii memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai ikon kuliner lokal yang mampu merepresentasikan kekayaan budaya pesisir Bengkulu. Melalui strategi branding yang tepat, produk tersebut tidak hanya dapat meningkatkan nilai ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi media komunikasi budaya yang memperkenalkan identitas dan keunikan daerah kepada wisatawan.

Berdasarkan kajian teoretis tersebut, penelitian ini memposisikan strategi branding sebagai proses pemaknaan budaya yang menghubungkan produk olahan ikan, nilai autentisitas, makna simbolik konsumsi, dan identitas kuliner daerah. Kajian ini tidak menguji teori, tetapi menggunakan teori sebagai lensa analitis untuk mengeksplorasi strategi branding kerupuk tuii sebagai produk olahan ikan khas Bengkulu.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Keputusan / Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1	The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach (Kavaratzis & Hatch, 2013)	Branding berbasis identitas budaya terbukti mampu membangun makna simbolik dan citra yang kuat serta berkelanjutan bagi suatu tempat atau produk.	Penelitian bersifat konseptual dan belum mengkaji penerapan branding pada produk kuliner tradisional secara spesifik.
2	Food and Wine Festivals and Events Around the World (Hall & Sharples, 2008)	Kuliner lokal berperan penting dalam memperkuat identitas daerah dan meningkatkan daya tarik wilayah melalui pengalaman budaya.	Fokus penelitian masih pada event dan pariwisata, belum membahas strategi branding produk kuliner pada level UMKM.
3	Tourism and Gastronomy (Richards, 2012)	Gastronomi dipahami sebagai media komunikasi identitas budaya dan sarana pembentukan citra daerah.	Penelitian tidak mengkaji strategi branding produk olahan tradisional secara mendalam.
4	'Heritagisation', a Challenge for Tourism Promotion and Regional Development: An Example of Food Heritage (Bessière, 2013)	Produk pangan tradisional merupakan warisan budaya yang mencerminkan memori kolektif dan identitas sosial masyarakat.	Kajian belum menempatkan branding sebagai instrumen strategis dalam penguatan identitas kuliner.
5	Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism (Chhabra, 2012)	Autentisitas menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dan branding produk budaya.	Penelitian tidak fokus pada produk olahan ikan lokal sebagai identitas kuliner daerah.
6	Strategic Brand Management (Keller, 2020)	Branding yang kuat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan diferensiasi produk di benak konsumen.	Teori bersifat umum dan belum diaplikasikan pada konteks produk pangan tradisional berbasis budaya lokal.
7	Brand Relevance: Making Competitors	Identitas merek yang kuat mampu	Belum membahas branding produk

	Irrelevant (Aaker, 2020)	menciptakan keunggulan bersaing dan relevansi merek yang berkelanjutan.	tradisional sebagai simbol identitas budaya daerah.
8	The State of World Fisheries and Aquaculture (FAO, 2022)	Produk olahan ikan lokal memiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi dan identitas masyarakat pesisir.	Tidak mengkaji strategi branding sebagai upaya penguatan identitas kuliner daerah.

