

Pendampingan Komunikasi Digital Inovatif bagi Pengrajin Tahu Sumedang dalam Mendukung Gastrodiplomasi Daerah

Sri Dewi Setiawati¹, Lusy Mukhlisiana², Martha Tri Lestari³

^{1,3} S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom

² S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom

e-mail: sds.sridewi@gmail.com

Abstrak

Tahu Sumedang merupakan produk gastronomi khas yang merepresentasikan identitas budaya dan potensi ekonomi Kabupaten Sumedang. Namun, industri Tahu Sumedang yang didominasi oleh UMKM masih menghadapi tantangan berupa pola komunikasi dan pemasaran yang cenderung konservatif serta belum optimal memanfaatkan media digital. Kondisi ini membatasi peran Tahu Sumedang sebagai instrumen gastrodiplomasi daerah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengembangkan kompetensi komunikasi digital pengrajin Tahu Sumedang melalui pendampingan komunikasi digital inovatif untuk mendukung penguatan gastrodiplomasi Kabupaten Sumedang. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif berbasis komunitas yang dilaksanakan secara bertahap, meliputi pemetaan awal kompetensi komunikasi digital, literasi gastrodiplomasi, pendampingan digital storytelling, aktivasi media digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran dan kapasitas pengrajin dalam memaknai komunikasi digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai media pembentukan narasi, identitas, dan citra gastronomi daerah. Pengrajin mulai mampu menyusun cerita produk yang menonjolkan nilai tradisi, keaslian, dan identitas lokal, serta mengelola komunikasi digital secara lebih konsisten. Analisis menunjukkan bahwa integrasi literasi digital, narrative persuasion, dan brand trust memperkuat komunikasi digital sebagai instrumen gastrodiplomasi berbasis komunitas.

Kata kunci: komunikasi digital, Tahu Sumedang, gastrodiplomasi, digital storytelling, pengabdian masyarakat

Abstract

Tahu Sumedang is a distinctive local food product that represents the cultural identity and economic potential of Sumedang Regency. However, the Tahu Sumedang industry, largely dominated by micro, small, and medium enterprises (MSMEs), still faces challenges related to conservative communication and marketing practices and limited use of digital media. This condition constrains its role as an instrument of regional gastrodiplomacy. This community service program aims to develop the digital communication competencies of Tahu Sumedang artisans through innovative digital communication mentoring to strengthen local gastrodiplomacy. The program applied a community-based participatory mentoring approach conducted in several stages, including baseline mapping of digital communication competencies, gastrodiplomacy literacy, digital storytelling assistance, digital media activation, and monitoring and evaluation. The results indicate increased awareness and capacity among artisans to perceive digital communication not merely as a promotional tool, but as a medium for building narratives, identity, and a regional gastronomic image. Artisans began to create product stories emphasizing tradition, authenticity, and local identity, while managing digital communication more consistently. The analysis demonstrates that the integration of digital literacy, narrative persuasion, and brand trust strengthens digital communication as a community-based gastrodiplomacy instrument.

Keywords: digital communication, Tahu Sumedang, gastrodiplomacy, digital storytelling, community service

1. PENDAHULUAN

Tahu Sumedang merupakan salah satu produk kuliner khas yang telah lama menjadi identitas budaya dan ekonomi lokal Kabupaten Sumedang. Tidak hanya berfungsi sebagai komoditas pangan, Tahu Sumedang merepresentasikan warisan gastronomi daerah yang berpotensi dikembangkan sebagai instrumen gastrodiplomasi, yakni upaya memperkenalkan identitas, nilai budaya, dan daya saing daerah melalui makanan khas kepada audiens yang lebih luas.

Secara struktural, industri tahu di Sumedang masih kuat ditopang oleh UMKM dengan pola produksi yang relatif tradisional dan berbasis keluarga. Data sentra industri di Kabupaten

Sumedang menunjukkan jumlah unit usaha tahu mencapai 232 unit (data sentra industri daerah). Sejalan dengan itu, Data Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian juga mencatat skala produksi yang signifikan, yaitu total kapasitas penggunaan kedelai sekitar 636.630 kg per bulan (akumulasi UKM), menandakan bahwa industri ini besar dari sisi produksi namun masih terkonsentrasi pada pola usaha mikro-kecil. Pada level kabupaten, struktur UMKM Sumedang juga didominasi usaha mikro: berdasarkan kepemilikan NIB per Mei 2024 tercatat 44.542 usaha mikro (89,21%).

Meski memiliki kapasitas produksi dan nilai kultural yang kuat, industri Tahu Sumedang menghadapi tantangan pada aspek komunikasi dan pemasaran, yang dalam banyak kasus masih bersifat konservatif. Pola pemasaran yang dominan adalah penjualan langsung di titik produksi/gerai, mengandalkan pelanggan lokal, serta promosi informal (word of mouth). Dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, pola konservatif ini berisiko membatasi perluasan pasar, memperlemah diferensiasi merek, dan membuat narasi budaya Tahu Sumedang tidak terartikulasikan secara kuat dalam ruang digital—padahal narasi (asal-usul, proses, nilai tradisi, dan identitas daerah) merupakan modal utama dalam gastrodiplomasi.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin terlihat ketika dibandingkan dengan kesiapan ekosistem digital di tingkat masyarakat. Secara nasional, persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet pada 2024 tercatat 72,78% (Susenas). Berdsarkan Data Badan Statistik Indonesia, menunjukkan, pada level rumah tangga, Jawa Barat termasuk provinsi dengan persentase rumah tangga yang pernah mengakses internet (dalam 3 bulan terakhir) yang sangat tinggi, yakni 92,83% (tahun 2024). Berdsarkan Data Badan Statistik Indonesia tingginya akses internet tidak otomatis berbanding lurus dengan kapasitas UMKM dalam mengelola komunikasi digital secara strategis. Laporan INDEF (mengutip Kementerian Perdagangan) mencatat bahwa pada 2023 baru sekitar 22 juta UMKM (33,6%) yang “bergabung” dalam ekonomi digital. Artinya, masih terdapat porsi besar UMKM yang belum optimal memanfaatkan kanal digital untuk branding, pemasaran, dan penguatan reputasi.

Dalam konteks Tahu Sumedang tantangan utamanya bukan semata “memiliki akun media sosial” melainkan kompetensi komunikasi digital inovatif: kemampuan menyusun pesan merek, mengemas *storytelling* gastronomi memproduksi konten visual yang konsisten mengelola interaksi audiens, serta mengoptimalkan kanal berbasis lokasi dan pencarian untuk memperluas jangkauan (misalnya profil bisnis, peta lokasi, dan ulasan) Sebagai ikon kuliner daerah tahu Sumedang membutuhkan keterampilan ini untuk melampaui statusnya sebagai produk dan menjadi peserta aktif dalam kisah identitas dan reputasinya [1] [2].

Selama beberapa generasi tahu tradisional dari Kabupaten Sumedang telah berfungsi sebagai lambang ekonomi dan budaya bagi daerah tersebut serta ikon kuliner Indonesia Tahu Sumedang baik sebagai makanan maupun representasi warisan kuliner daerah berpotensi menjadi instrumen gastrodiplomasi yang efektif menarik perhatian pada pentingnya identitas daerah nilai-nilai budaya dan kelezatan kuliner pada skala global dan nasional.

Meskipun media digital semakin penting dalam mempromosikan budaya dan kuliner sebagian besar pengrajin tahu Sumedang masih kurang memahami komunikasi digital Tahu Sumedang masih dipromosikan menggunakan taktik usang yang menargetkan pelanggan lokal daripada memanfaatkan media terkini secara strategis meskipun berstatus sebagai ikon kuliner daerah Dengan demikian potensi tahu Sumedang sebagai senjata gastrodiplomasi masih belum dimanfaatkan.

Namun munculnya pasar online media sosial dan saluran visual berbasis video telah mengubah cara orang mengakses dan menikmati makanan. Keberhasilan berbagai daerah dan negara dalam mengangkat kuliner lokal ke tingkat global menunjukkan bahwa komunikasi digital inovatif khususnya yang berbasis storytelling visualisasi proses produksi dan narasi kearifan lokal menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra gastronomi. Tanpa penguasaan kompetensi tersebut pengrajin lokal berisiko tertinggal dan hanya berperan sebagai produsen bukan sebagai aktor utama dalam narasi budaya yang mereka miliki.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi gastronomi Tahu Sumedang dan kemampuan komunikasi digital pengrajinnya. Pengrajin belum sepenuhnya mampu mengemas cerita tentang sejarah, filosofi rasa, nilai tradisi, dan keunikan proses produksi Tahu Sumedang ke dalam konten digital yang menarik, konsisten, dan berorientasi pada penguatan citra daerah. Secara khusus, kisah-kisah ini memainkan peran penting dalam postur gastrodiploamati tahu Sumedang, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik emosional.

Dengan memberikan bimbingan dalam penggunaan teknologi komunikasi digital mutakhir inisiatif pengabdian masyarakat ini berharap dapat membantu para pengrajin tahu Sumedang dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Beberapa keterampilan strategis yang akan dikembangkan melalui program pendampingan meliputi kemampuan untuk menyusun pesan untuk bercerita kuliner dan mempraktikkan diplomasi budaya melalui media digital. Tujuan dari metode ini adalah untuk membantu para pengrajin dalam mengembangkan keterampilan komunikasi mereka sehingga mereka dapat lebih baik mempromosikan tahu Sumedang sebagai simbol kuliner daerah dan membantu strategi gastrodiploamasi jangka panjang Kabupaten Sumedang.

Oleh karena itu program ini sangat penting untuk kemajuan UMKM pemeliharaan tradisi kuliner lokal, dan peningkatan profil Kabupaten Sumedang di panggung industri makanan nasional dan dunia, dengan dukungan dari lembaga-lembaga akademik.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif berbasis komunitas yang menempatkan pengrajin Tahu Sumedang sebagai subjek aktif dalam proses pengembangan kompetensi komunikasi digital. Program pendampingan ini disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan para pengrajin untuk mempelajari baik aspek teknis dari keahlian mereka maupun gambaran yang lebih besar tentang bagaimana komunikasi digital dapat membantu diplomasi kuliner Kabupaten Sumedang.

Tahap 1. Pemetaan Awal dan Diagnostik Kompetensi Komunikasi Digital

Sebagai tahap awal dalam program pendampingan peneliti mengidentifikasi strategi pemasaran dan komunikasi yang digunakan oleh produsen tahu Sumedang. Pada tahap ini peneliti berbincang singkat dengan para pengrajin mengamati cara kerja mereka dan mengevaluasi identitas visual iklan serta profil media sosial mereka secara cepat. Selama tahap ini peneliti berupaya memahami tingkat konservatisme komunikatif para seniman kebiasaan pemasaran mereka yang sebagian besar offline dan kesenjangan keterampilan digital yang mereka hadapi. Berdasarkan temuan pemetaan materi dan format pendampingan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik para mitra.

Tahap 2. Literasi Gastrodiplomasi dan Kesadaran Komunikasi Gastronomi

Proses pendampingan dilanjutkan dengan fokus pada peran komunikasi digital dalam mempromosikan gastronomi regional dan peningkatan literasi tentang gastrodiplomasi setelah pemetaan kondisi pertama. Pada tahap ini para pengrajin mempelajari bahwa tahu Sumedang memiliki signifikansi budaya dan ekonomi, tetapi juga simbolis. Topik yang dibahas dalam lokakarya mini dan diskusi meliputi bercerita lokal pentingnya kisah asal produk dan gagasan makanan sebagai saluran diplomasi budaya. Pada tahap ini peneliti berupaya meningkatkan kesadaran tentang fungsi para pengrajin sebagai duta budaya, bukan hanya sebagai produsen.

Tahap 3. Pendampingan Digital Storytelling dan Penguatan Narasi Produk

Penguasaan penceritaan digital menjadi penekanan utama pada tahap selanjutnya. Sejarah, metode pembuatan, filosofi rasa, dan karakteristik tradisional tahu Sumedang adalah semua aspek yang dibantu para pengrajin untuk diselidiki dan dijadikan cerita. Para pengrajin mendapatkan bimbingan dari klinik konten saat mereka berupaya mengubah narasi ini menjadi media digital seperti teks naratif, gambar, dan film pendek. Konsistensi pesan bahasa yang lugas dan visual yang mewakili keaslian produk adalah prioritas. Pada fase ini peneliti ingin menciptakan konten yang memikat audiens kami secara emosional sekaligus memberikan informasi yang berharga.

Tahap 4. Aktivasi dan Optimalisasi Media Digital

Pendampingan berlanjut ke tahap aktivasi media digital setelah para perajin memiliki cerita dan bahan. Pengrajin didampingi dalam mengelola dan mengoptimalkan kanal komunikasi digital yang dimiliki, seperti media sosial dan profil bisnis berbasis lokasi. Pendampingan mencakup pengaturan identitas digital yang konsisten, cara menyajikan konten secara berkala, serta teknik berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan ulasan. Pada tahap ini, komunikasi digital diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga untuk memperkuat citra Tahu Sumedang sebagai ikon gastronomi daerah yang relevan dengan ekosistem digital.

Tahap 5. Monitoring, Evaluasi, dan Refleksi

Langkah terakhir dari pendampingan adalah mengawasi para peserta pendampingan untuk melihat bagaimana keterampilan komunikasi digital mereka berkembang dan seberapa besar pengaruh mereka dalam meningkatkan reputasi seni kuliner. Evaluasi dilakukan melalui refleksi bersama, peninjauan ulang konten yang dihasilkan, dan diskusi mengenai pengalaman pengrajin dalam mengelola komunikasi digital setelah pendampingan. Tahap ini juga menghasilkan rekomendasi perbaikan dan strategi keberlanjutan agar pengrajin dapat terus mengembangkan komunikasi digital secara mandiri. Hasil evaluasi dirumuskan sebagai model pendampingan komunikasi digital UMKM gastronomi yang dapat direplikasi pada konteks daerah lain.

Tabel 1. Metode Pendampingan berdasarkan Tahapan & Luaran

Tahap	Fokus Pendampingan	Bentuk Kegiatan	Luaran yang Dihasilkan
Tahap 1	Pemetaan awal kompetensi komunikasi digital	Observasi lapangan, wawancara singkat, audit kanal komunikasi digital pengrajin	Peta kondisi awal (baseline) kompetensi komunikasi digital dan identifikasi praktik konservatif pemasaran
Tahap 2	Literasi gastrodiplomasi dan	Mini-workshop dan diskusi partisipatif tentang	Peningkatan pemahaman pengrajin tentang peran Tahu

Tahap	Fokus Pendampingan	Bentuk Kegiatan	Luaran yang Dihasilkan
	komunikasi gastronomi	gastrodiplomasi, nilai budaya, dan identitas Tahu Sumedang	Sumedang sebagai identitas dan aset gastrodiplomasi
Tahap 3	Penguatan digital storytelling dan narasi produk	Klinik konten: penyusunan cerita produk, visualisasi proses produksi, dan pendampingan pembuatan konten	Draft narasi inti (core story) dan konten digital berbasis storytelling gastronomi
Tahap 4	Aktivasi dan optimalisasi media digital	Pendampingan pengelolaan media sosial dan profil digital berbasis lokasi, serta interaksi audiens	Identitas komunikasi digital yang konsisten dan peningkatan visibilitas Tahu Sumedang di ruang digital
Tahap 5	Monitoring, evaluasi, dan refleksi	Refleksi bersama, evaluasi konten dan praktik komunikasi, diskusi keberlanjutan	Model pendampingan komunikasi digital UMKM gastronomi dan rekomendasi pengembangan berkelanjutan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan komunikasi digital inovatif bagi pengrajin Tahu Sumedang menghasilkan sejumlah temuan penting yang menunjukkan adanya perubahan bertahap pada cara pengrajin memahami, mempraktikkan, dan memaknai komunikasi digital dalam konteks penguatan gastrodiplomasi daerah. Perubahan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pendampingan yang bersifat reflektif, partisipatif, dan kontekstual terhadap karakter industri tahu yang selama ini cenderung konservatif.

Pada tahap awal kegiatan, hasil pemetaan menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin masih memandang komunikasi digital sebagai aktivitas tambahan yang tidak terintegrasi dengan strategi usaha. Media digital, jika digunakan, lebih sering dimanfaatkan secara sporadis, tanpa perencanaan pesan, konsistensi visual, maupun tujuan komunikasi yang jelas. Pola ini mengonfirmasi karakter konservatif industri Tahu Sumedang, di mana keberhasilan usaha lebih banyak bertumpu pada kualitas produk, relasi pelanggan lokal, dan reputasi turun-temurun, sementara aspek komunikasi belum diposisikan sebagai aset strategis. Kondisi ini sejalan dengan pandangan dalam literasi digital UMKM yang menegaskan bahwa hambatan utama adopsi digital bukan pada ketersediaan teknologi, melainkan pada rendahnya kapasitas kognitif dan strategis pelaku usaha dalam memaknai fungsi komunikasi digital.

Melalui proses pendampingan, terjadi peningkatan kesadaran pengrajin terhadap peran komunikasi digital yang lebih luas. Pengrajin mulai memahami bahwa komunikasi digital tidak semata berorientasi pada transaksi, tetapi berfungsi sebagai sarana representasi identitas, pembentukan citra, dan pembangunan relasi dengan audiens. Perubahan kesadaran ini merupakan capaian awal yang penting, karena menurut teori literasi digital, transformasi perilaku digital selalu diawali oleh perubahan cara pandang terhadap media. Dalam konteks ini mentoring merupakan alat pengembangan kapasitas yang membantu perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan komunikasi yang berubah di lingkungan digital.

Pembuatan kisah produk menggunakan metodologi penceritaan digital juga menunjukkan hasil yang substansial. Sebelum menerima mentoring, para seniman sering mengkarakterisasi tahu Sumedang dalam arti utilitarian sebagai makanan yang enak, harganya terjangkau, dan memuaskan. Para pengrajin mulai menggali filosofi produksi pentingnya daya tahan keterkaitan emosional produk dengan identitas regional dan sejarah bisnis keluarga setelah melalui proses

riset naratif Materi digital yang mudah dipahami dan mendalam kemudian dibuat dari kisah-kisah ini.

Teori persuasi naratif yang menjelaskan bagaimana kisah dapat menciptakan makna mendorong keterlibatan emosional dan mengubah persepsi audiens memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis hasil ini [3]. Dalam konteks pengabdian ini, digital storytelling tidak diarahkan sebagai teknik promosi agresif, melainkan sebagai proses *meaning making* yang mengangkat Tahu Sumedang dari sekadar komoditas menjadi simbol budaya [4]. Ketika pengrajin mampu menceritakan proses produksi dan nilai tradisi secara naratif, komunikasi digital berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan audiens, sekaligus sebagai medium diplomasi budaya dalam skala mikro.

Konsistensi identitas komunikatif para perajin juga terpengaruh oleh perkembangan cerita ini. Pendampingan membantu para seniman memahami betapa pentingnya platform digital memiliki desain, pesan, dan gambar yang kohesif. Meskipun masih dalam tahap awal, upaya untuk menampilkan identitas yang lebih konsisten menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi yang reaktif menuju pola yang lebih terencana. Konsistensi ini menjadi elemen kunci dalam pembentukan kepercayaan audiens, sebagaimana dijelaskan dalam *brand trust theory*.

Menurut teori kepercayaan merek, kepercayaan terbentuk melalui konsistensi, kredibilitas, dan persepsi keaslian [5]. Dalam konteks Tahu Sumedang, keaslian (*authenticity*) justru menjadi kekuatan utama yang dapat ditransformasikan ke dalam komunikasi digital. Konten yang menampilkan proses produksi nyata, wajah pengrajin, serta cerita keseharian usaha menciptakan kesan transparan dan manusiawi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pengrajin menjadi lebih percaya diri dalam menampilkan proses tersebut, karena mereka mulai memahami bahwa keaslian merupakan nilai tambah dalam komunikasi gastronomi, bukan kelemahan yang harus disembunyikan.

Dari perspektif gastrodiplomasi, hasil kegiatan ini menunjukkan pergeseran penting pada level aktor. Pengrajin tidak lagi hanya diposisikan sebagai pelaku ekonomi lokal, tetapi mulai berperan sebagai agen komunikasi budaya. Konten digital yang dihasilkan tidak hanya menyasar konsumen, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai lokal Sumedang kepada audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan konsep gastrodiplomasi yang memandang makanan sebagai medium komunikasi lintas budaya [6]. Dalam praktik pengabdian ini, komunikasi digital berfungsi sebagai *enabler* yang memungkinkan gastrodiplomasi dilakukan secara *grassroots*, berbasis komunitas, dan tidak bergantung pada aktor negara atau industri besar.

Perubahan ini juga mencerminkan proses difusi inovasi dalam skala UMKM. Pendampingan berperan sebagai *change agent* yang memperkenalkan praktik komunikasi baru, sementara pengrajin berperan sebagai *early adopters* yang mulai mencoba, menyesuaikan, dan mengevaluasi praktik tersebut sesuai dengan konteks usaha mereka [7]. Meskipun tingkat adopsi belum merata, perubahan pada aspek kognitif (kesadaran), afektif (kepercayaan diri), dan perilaku (praktik komunikasi) menunjukkan bahwa pendekatan bertahap lebih efektif dibandingkan pendekatan pelatihan satu arah.

Dari sisi evaluasi, refleksi bersama menunjukkan bahwa pengrajin merasakan manfaat pendampingan terutama pada peningkatan pemahaman dan keberanian untuk berkomunikasi secara digital. Pengrajin yang sebelumnya pasif mulai mencoba menyampaikan cerita usaha mereka, meskipun dengan keterbatasan teknis. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pengabdian tidak hanya diukur dari kuantitas konten yang dihasilkan, tetapi dari perubahan sikap dan kesiapan mental pengrajin untuk terlibat dalam ruang digital.

Singkatnya temuan dan diskusi di sini mendukung gagasan bahwa pendampingan pengrajin tahu Sumedang melalui komunikasi digital kreatif membantu mereka secara bertahap beralih dari bentuk komunikasi yang lebih tradisional ke bentuk komunikasi yang lebih fleksibel dan berharga. Sebagai alat gastrodiplomasi berbasis komunitas di Kabupaten Sumedang, transformasi ini meningkatkan reputasi tahu Sumedang sebagai identitas kuliner daerah dan meningkatkan kompetensi pengrajin individu.

Wawasan yang diperoleh dari program pendampingan daring untuk pembuat tahu Sumedang ini dapat menjadi informasi bagi inisiatif dan kebijakan gastrodiplomasi daerah yang berkaitan dengan pertumbuhan UMKM. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang mendukung pengembangan kemampuan komunikasi digital di kalangan UMKM diperlukan untuk memperkuat industri gastronomi daerah yang tidak dapat dicapai hanya dengan berfokus pada produksi dan distribusi. Oleh karena itu, komunikasi digital dan penceritaan kuliner dapat menjadi komponen utama, bukan pelengkap, dari upaya pengembangan UMKM daerah.

Kedua, melampaui niat promosi resmi pemerintah, tindakan ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi juga dapat dimulai di tingkat komunitas. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus merancang strategi gastrodiplomasi berbasis UMKM yang dapat memposisikan pengrajin lokal sebagai pemain kunci dalam mempromosikan identitas regional dan nilai-nilai budaya melalui media digital. Program yang bertujuan untuk mendorong ekonomi kreatif, pariwisata gastronomi, dan branding kota/kabupaten dapat diintegrasikan secara mulus dengan pendekatan ini.

Ketiga, pentingnya strategi pendampingan jangka panjang dibandingkan dengan pelatihan satu arah merupakan isu kebijakan lainnya. Latihan-latihan ini telah menunjukkan bahwa mengubah kebiasaan komunikasi digital seseorang adalah sebuah proses yang membutuhkan waktu dan pertimbangan terhadap lingkungan sekitar. Akibatnya, kebijakan yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan UMKM harus memprioritaskan program pendampingan dengan fokus jangka menengah yang harus menyatukan universitas, masyarakat, dan pemerintah daerah sebagai sekutu utama.

Beberapa saran lebih lanjut dapat diajukan berdasarkan hasil tindakan dan analisis yang telah dilakukan. Pertama, harus ada kelanjutan program pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan praktik komunikasi digital. Ini termasuk hal-hal seperti mengelola interaksi audiens, meningkatkan konsistensi konten, dan memantau pengaruh komunikasi digital terhadap citra dan reputasi produk kuliner daerah.

Kedua, program UMKM yang kuat, jadwal acara kuliner daerah, atau situs promosi resmi pemerintah adalah cara yang bagus untuk menggabungkan pendampingan komunikasi digital dengan kebijakan daerah. Integrasi ini akan meningkatkan status Tahu Sumedang sebagai simbol kuliner dan secara sistematis memperluas cakupan gastrodiplomasi daerah.

Ketiga, dengan menyesuaikan model pendampingan dengan konteks budaya dan karakteristik pelaku UMKM, kegiatan ini dapat membuka jalan bagi pertumbuhan di masa depan di Kabupaten Sumedang dan tempat-tempat lain di mana produk kuliner lokal diproduksi. Ada kemungkinan bahwa replikasi ini akan mendorong kerja sama lintas sektor dan memperkuat jaringan gastrodiplomasi berbasis masyarakat.

Keempat, acara ini memberi para akademisi kesempatan untuk memberikan layanan masyarakat dan melakukan studi tentang dampak jangka panjang komunikasi digital terhadap kepercayaan publik dan persepsi regional. Penelitian tambahan di bidang ini dapat membantu membentuk pemahaman kita tentang bagaimana komunikasi digital dan gastrodiplomasi dapat memberikan informasi bagi model layanan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan komunikasi digital inovatif bagi pengrajin Tahu Sumedang menunjukkan bahwa penguatan kompetensi komunikasi digital merupakan faktor kunci dalam mendukung pengembangan gastrodiplomasi Kabupaten Sumedang. Melalui tahapan pemetaan, literasi gastrodiplomasi, pendampingan digital storytelling, aktivasi media digital, serta evaluasi dan refleksi, pengrajin mengalami perubahan cara pandang terhadap komunikasi digital, dari yang sebelumnya bersifat konservatif dan berorientasi pada transaksi lokal, menjadi lebih strategis dalam membangun identitas, narasi, dan citra Tahu Sumedang sebagai ikon gastronomi daerah.

Baik secara teori maupun praktik hasil kegiatan ini mendukung gagasan bahwa literasi digital persuasi naratif dan kepercayaan merek dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital dalam gastrodiplomasi berbasis komunitas. Pendampingan yang menekankan pada bercerita ketulusan dan keterlibatan telah berhasil mempromosikan transformasi digital UMKM kuliner dan meningkatkan visibilitas para pengrajin sebagai komunikator budaya. Dengan demikian kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas pengrajin tetapi juga memberikan model pendampingan yang dapat direplikasi untuk memperkuat citra dan diplomasi budaya daerah melalui gastronomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bio Farma dan Universitas Telkom yang menyediakan dana untuk proyek pengabdian masyarakat ini mendapatkan ucapan terima kasih dan kekaguman terdalam dari penulis. Dukungan finansial dan fasilitasi mereka merupakan faktor penting dalam keberhasilan seluruh program mentoring.

Untuk bantuan kerja sama dan sinergi mereka sepanjang program peneliti juga berterima kasih kepada Kantor Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Industri Kabupaten Sumedang. Selain itu beliau ingin berterima kasih kepada seluruh pelaku bisnis tahu Sumedang yang berperan penting sebagai mentor dan membantu menjadikan program ini sukses yang telah membantu meningkatkan diplomasi kuliner daerah dan keterampilan komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurhadi, "Mengenal Gastrodiplomasi, Jenis Diplomasi yang Mengandalkan Makanan," *Tempo.co*, Jakarta, pp. 1–21, 2021. [Online]. Available: https://gaya.tempo.co/read/1803987/ini-alasan-gerd-bisa-sebabkan-bau-mulut?tracking_page_direct
- [2] T. Jamiat, Nuslih; Sumarni, "Pemanfaatan Digital Marketing pada pengrajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang Oleh," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [3] V. I. Kraak and M. Story, "Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs," *Obes. Rev.*, vol. 16, no. 2, pp. 107–126, 2015, doi: 10.1111/obr.12237.
- [4] D. Zimand-Sheiner, "Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories," *Int. J. Bus. Commun.*, Jul. 2024, doi: 10.1177/23294884241261362.
- [5] N. T. Astuty and D. Setiawati, "Improving Indonesia's Culinary Image Through

- Gastrodiplomacy at the MSMEs Restu Mande,” vol. 17, no. 2, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.18196/jkm.v17i2.26342>
- [6] Y. C. J. Lin and T. C. Bestor, “Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan,” *J. Rural Stud.*, vol. 79, no. September, pp. 373–381, 2020, doi: 10.1016/j.jrurstud.2020.08.030.
- [7] M. A. R. S. Bima *et al.*, “Peranan Mahasiswa dalam Membentuk Desa Wisata Gisik Cemandi sebagai Destinasi Pariwisata di Kecamatan Sedati, Sidoarjo,” *Nusant. Community Empower. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–16, 2024, doi: 10.55732/ncer.v2i1.1141.