

Analisis Gastromunikasi sebagai Penunjang Minat Beli pada Produk Kue Logo

Mohamad Lukman Zaini

Program Studi S1 Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang

Email: lukmanzaini@stt.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran gastromunikasi, yaitu praktik komunikasi nonverbal melalui makanan, sebagai penunjang minat beli konsumen pada produk inovatif Kue Logo. Kue Logo merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memadukan kuliner dengan teknologi pencetakan 3D untuk membuat hiasan atau topping berbentuk logo atau model kustom yang terbuat dari coklat, keju, strawberry dan sebagainya pada berbagai produk makanan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus naratif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 13 informan (1 pemilik, 2 karyawan, 10 konsumen), observasi partisipatif pasif dan analisis dokumen (media sosial dan *website*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastromunikasi menjadi inti diferensiasi produk Kue Logo. Personalisasi visual melalui logo yang dicetak menggunakan printer 3D mengubah makanan dari yang semula hanya objek konsumsi menjadi artifak komunikatif yang menyampaikan pesan identitas, kebanggaan dan nilai emosional. Proses ini menciptakan nilai ekspresif dan pengalaman partisipatif yang kuat, yang secara signifikan mendorong minat beli awal, niat pembelian ulang, loyalitas dan rekomendasi (*word-of-mouth*). Teknologi *3D printing* berperan sebagai *enabler* kunci yang memungkinkan realisasi gastromunikasi secara presisi dan fleksibel, serta mengarah pada model bisnis kolaboratif yang *scalable*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi gastronomi, komunikasi nonverbal dan teknologi digital menciptakan nilai tambah yang kuat dalam pemasaran kuliner modern, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM kreatif.

Kata Kunci: Gastromunikasi, Komunikasi Nonverbal, Minat Beli, Pencetakan 3D, Kue Logo, Personalisasi, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of gastromunication, which is the practice of nonverbal communication through food, in supporting consumer purchase intention for the innovative product Kue Logo. Kue Logo is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) that combines culinary arts with 3D printing technology to create custom-shaped logo decorations or toppings made from chocolate, cheese, strawberry, and other materials on various food products. The research employs a qualitative approach with a narrative case study design. Data was collected through in-depth interviews with 13 informants (1 owner, 2 employees, 10 consumers), passive-participant observation, and document analysis (social media and websites). The results indicate that gastromunication is the core of Kue Logo's product differentiation. Visual personalization through logos printed using a 3D printer transforms food from merely a consumption object into a communicative artifact that conveys messages of identity, pride, and emotional value. This process creates strong expressive value and participatory experiences, which significantly drives initial purchase interest, repeat purchase intention, loyalty, and word-of-mouth recommendations. 3D printing technology serves as a key enabler that allows the precise and flexible realization of gastromunication, leading to a scalable collaborative business model. The study concludes that the integration of gastronomy, nonverbal communication, and digital technology creates strong added value in modern culinary marketing and provides practical contributions to the development of creative MSMEs.

Keywords: Gastromunication, Nonverbal Communication, Purchase Intention, 3D Printing, Kue Logo, Personalization, MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner dewasa ini telah mengalami transformasi yang signifikan. Dunia kuliner tidak hanya berfokus pada aspek cita rasa dan penyajian, tetapi juga pada makna, pengalaman, dan nilai komunikatif yang melekat pada makanan. Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya pemahaman gastronomi sebagai suatu kerangka pengetahuan interdisipliner yang memadukan seni, sains dan budaya dalam memahami praktik makan yang baik (*good eating*).

Gastronomi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai keterampilan teknis, tetapi sebagai suatu epistemologi yang dapat dikomunikasikan. Dari sinilah lahir konsep gastromunikasi, yaitu model komunikasi yang menggunakan makanan sebagai media komunikasi nonverbal. Makanan, dalam perspektif ini, berfungsi sebagai artifak dan visualisasi yang mampu menyampaikan gagasan, identitas dan nilai-nilai sosial.

Di sisi lain, revolusi industri 4.0 membawa dampak penetrasi teknologi digital ke berbagai sektor, termasuk kuliner. Salah satu teknologi yang memiliki potensi disruptif adalah pencetakan tiga dimensi (*3D printing*) atau *additive manufacturing*. Teknologi ini memungkinkan fabrikasi objek secara berlapis dengan presisi tinggi berdasarkan model digital, sehingga membuka peluang personalisasi dan kustomisasi massal yang sebelumnya sulit dicapai. Di Indonesia, pemanfaatan teknologi ini dalam bidang kuliner mulai berkembang, antara lain untuk pembuatan cetakan kue tradisional dan cokelat.

Konvergensi antara gastronomi sebagai wahana ekspresi budaya, komunikasi sebagai proses pertukaran makna dan teknologi sebagai *enabler* inovasi, melahirkan peluang bisnis yang unik. Kue Logo hadir sebagai perwujudan nyata dari konvergensi ini. Bermula dari inisiatif mempersonalisasi cetakan mooncake pada tahun 2017, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini berkembang dengan memproduksi aneka kue, roti, bahkan nasi yang dihiasi topping atau cetakan berbentuk logo perusahaan, lambang institusi, atau desain kustom lainnya menggunakan printer 3D. Nama "Kue Logo" sendiri pada akhirnya bertransformasi menjadi akronim dari "Komunitas Usaha Eksplorasi Logo". Inovasi ini mentransformasi makanan menjadi media komunikasi nonverbal yang personal dan kontekstual.

Minat beli (*purchase intention*) konsumen, sebagai prediktor utama keputusan pembelian, tidak lagi hanya ditentukan oleh atribut fungsional seperti rasa dan harga. Dalam konteks produk yang kaya makna simbolis seperti Kue Logo, nilai ekspresif, pengalaman emosional, dan keterlibatan personal (*personal engagement*) menjadi pendorong yang sangat kuat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana praktik gastromunikasi yang diwujudkan melalui teknologi *3D printing* ini dapat membentuk persepsi dan akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa kesenjangan pengetahuan, antara lain: (1) penelitian yang mengkaji gastromunikasi secara spesifik dalam konteks bisnis kuliner lokal dan teknologi masih terbatas; (2) potensi *3D printing* sebagai pencipta nilai komunikatif pada makanan belum banyak dieksplorasi sebagai faktor penunjang pemasaran; (3) mekanisme komunikasi nonverbal melalui makanan yang dipersonalisasi dalam membentuk minat beli belum banyak diketahui.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah: "Bagaimana gastromunikasi pada produk Kue Logo yang menggunakan teknologi *3D printing* berperan sebagai penunjang minat beli konsumen?"

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam peran dan mekanisme gastromunikasi sebagai penunjang minat beli pada produk Kue Logo. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan praktik gastromunikasi dalam inovasi produk Kue Logo; (2) menganalisis persepsi konsumen terhadap makanan sebagai artifak komunikatif; (3) mengungkap dampak gastromunikasi terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang gastromunikasi dan komunikasi nonverbal, serta memberikan bukti empiris tentang integrasi gastronomi, teknologi dan pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha kuliner khususnya UMKM, dalam mengembangkan strategi inovasi dan pemasaran berbasis nilai-nilai komunikatif dan teknologi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Gastronomi

Merupakan pengetahuan kuliner, sebagai suatu epistemologi, tidak semata-mata terdiri atas keterampilan praktis, melainkan merupakan integrasi antara keterampilan teknis sebagai bentuk seni dan pengetahuan teoretis, khususnya yang bersumber dari ilmu kimia sebagai sains. Pengetahuan kuliner tersebut dapat disistematisasi dan direpresentasikan melalui dokumentasi tertulis, seperti buku resep .

Gastronomi merupakan suatu kerangka pemahaman yang mencakup berbagai pendekatan terhadap makanan dan minuman. Kajian ini bersifat sangat interdisipliner, karena melibatkan refleksi sejarah, pengaruh budaya, serta kondisi lingkungan dalam menjelaskan aspek bagaimana, di mana, kapan dan mengapa praktik gastronomi berlangsung. Secara konseptual, gastronomi atau tata boga dapat dipahami sebagai seni dan ilmu yang berkaitan dengan praktik makan yang baik (*good eating*) .

Pengetahuan gastronomi menggunakan pendekatan ilmiah, seperti pengukuran, analisis, dan pengelompokan, untuk mengatur pengetahuan kuliner ke dalam bentuk resep. Resep tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk memasak, tetapi juga sebagai sarana untuk menggambarkan aturan-aturan kuliner dan prinsip ilmiah yang berkaitan dengan perkembangan sosial masyarakat .

B. Komunikasi

Pembahasan mengenai definisi komunikasi menunjukkan bahwa tidak terdapat satu definisi tunggal yang dapat dianggap paling benar. Setiap pakar merumuskan definisi komunikasi berdasarkan sudut pandang dan keahliannya masing-masing, sehingga pengertian komunikasi menjadi sangat beragam. Frank E.X. Dance dalam karyanya *Human Communication Theory* menyatakan bahwa terdapat 126 definisi komunikasi. Keberagaman definisi tersebut mencerminkan luasnya cakupan dan kompleksitas konsep komunikasi yang dapat ditinjau dari berbagai aspek dan dikaji oleh beragam disiplin ilmu .

Salah satunya menurut) Komunikasi adalah penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dilakukan oleh penyampai pesan (*source/communicator, sender*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver/communicant, audience*).

Berdasarkan bentuk atau cara penyampaian pesan, komunikasi terbagi dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang

menggunakan kata-kata, baik secara lisan (berbicara) maupun tertulis (menulis). Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal bisa dilakukan dengan menggunakan kinesik (gerakan badan); *eyes gaze* (gerakan mata); sentuhan; *paralanguage*; diam; postur tubuh; gaya berjalan; kedekatan dan ruang; artifak dan visualisasi; warna; waktu; *sound* (bunyi-bunyian), bau .

Pesan nonverbal memiliki fungsi metakomunikatif yang penting dalam mewujudkan komunikasi yang berkualitas. Fungsi metakomunikatif tersebut berperan dalam memberikan informasi tambahan yang membantu memperjelas maksud dan makna dari pesan yang disampaikan.

Pesan nonverbal merupakan salah satu sarana sugesti yang efektif dalam proses komunikasi. Dalam situasi tertentu, penyampaian gagasan dan emosi tidak selalu dilakukan secara langsung, melainkan melalui bentuk komunikasi nonverbal. Sugesti dalam pesan nonverbal berfungsi untuk menyampaikan atau menyarankan makna tertentu kepada pihak lain secara implisit atau tersirat.

Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguity dan abstraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan isi pikiran secara verbal .

C. Gastromunikasi

Merupakan model komunikasi menggunakan media gastronomi. Artinya, bagaimana sebuah makanan bisa berfungsi sebagai media komunikasi nonverbal. Dalam hal ini makanan termasuk dalam kategori artifak dan visualisasi.

Artifak merupakan hasil karya atau ciptaan manusia dalam bentuk seni, baik yang melekat pada individu maupun yang ditampilkan untuk kepentingan publik. Selain itu, artifak juga dapat berfungsi sebagai penanda status sosial atau identitas seseorang .

Dalam hal ini, penyajian makanan juga termasuk dalam sebuah bentuk komunikasi nonverbal.

Ketika seseorang pulang dari bepergian ke suatu daerah, umumnya membawa oleh-oleh khas daerah tertentu untuk diberikan pada keluarga atau teman. Hal ini merupakan bentuk komunikasi tentang bagaimana seseorang menghargai orang lain.

Untuk memperingati kematian seseorang, maka keluarga membagikan makanan kepada tetangga. Setiap acara yang dihelat oleh pihak tertentu, mereka

juga menyediakan makanan, tradisi bakar batu di Papua, serta banyak lagi contoh-contoh kegiatan yang menjadikan makanan sebagai media komunikasi.

Mengingat begitu luasnya cakupan gastronomi yang interdisipliner, maka lahirlah istilah gastromunikasi. Gastromunikasi bukan satu-satunya istilah yang menggabungkan gastronomi dengan komunikasi. Ada istilah yang lahir dari gastronomi dan diplomasi yaitu gastrodipomasi.

Gastrodipomasi merupakan bentuk diplomasi budaya yang memanfaatkan kuliner sebagai media untuk meningkatkan citra dan pengenalan suatu bangsa (*nation branding*). Melalui gastrodipomasi, makanan digunakan sebagai instrumen untuk membangun pemahaman lintas budaya yang diharapkan dapat mendorong interaksi serta kerja sama internasional. Dalam konteks ini, kekayaan budaya kuliner Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sarana penguatan diplomasi Indonesia di tingkat global .

D. Printer 3D

Pencetakan 3D atau *additive manufacturing* (AM) atau fabrikasi aditif merupakan suatu proses pembuatan objek tiga dimensi dari berbagai bentuk berdasarkan model 3D atau sumber data elektronik lainnya. Proses ini dilakukan dengan menambahkan material secara bertahap dalam bentuk lapisan-lapisan yang disusun secara berurutan dan dikendalikan oleh sistem komputer .

Pada tahun 1980-an, muncul metode baru dalam proses fabrikasi industri yang dikenal sebagai fabrikasi aditif. Berbeda dengan metode konvensional yang mengurangi material, fabrikasi aditif menghasilkan objek tiga dimensi dengan menambahkan material secara berlapis. Metode ini kemudian dikenal sebagai *3D printing*. Seiring perkembangannya, berbagai teknologi pencetakan 3D terus dikembangkan dan didukung oleh ketersediaan perangkat lunak berbasis *open source*. Saat ini, *printer 3D* desktop semakin terjangkau, sehingga teknologi ini berpotensi membawa perubahan dalam proses pembuatan produk di berbagai bidang .

Pada awal dekade 2010-an, istilah *3D printing* dan *additive manufacturing* berkembang pesat. Namun, istilah *3D printing* lebih banyak digunakan dalam konteks populer oleh komunitas konsumen dan *maker* serta media. Sedangkan *additive manufacturing* digunakan secara resmi oleh industri pengguna akhir, produsen mesin AM dan organisasi standar teknis global. Kedua istilah tersebut mencerminkan karakteristik utama teknologi ini,

yaitu proses penambahan atau penyatuan material secara berlapis dan berurutan dalam ruang kerja tiga dimensi yang dikendalikan secara otomatis .

Di Indonesia pemanfaatan teknologi *printer 3D* saat ini sudah banyak digunakan di berbagai sektor. Ada yang membuat cetakan kue akar kelapa yang merupakan kue khas Betawi dan cetakan cokelat . Penelitian ini hanya dibatasi seputar pembuatan cetakan makanan yang terkait dengan bidang gastronomi.

E. Kue Logo

Kue Logo adalah sebuah komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berinovasi dengan memadukan kuliner tradisional/konvensional dengan teknologi cetak 3D. Produk utamanya adalah berbagai jenis kue, roti, cake dan bahkan nasi yang dihiasi dengan topping atau lapisan berbentuk logo perusahaan, lambang institusi (TNI, Polri, Pemerintah Daerah) atau desain kustom lainnya.

Inovasi ini bermula dari keinginan untuk mempersonalisasi cetakan mooncake pada bulan Mei 2017 . Mooncake atau kue bulan yaitu penganan tradisional masyarakat Tionghoa yang menjadi sajian wajib pada perayaan Festival Musim Gugur setiap tahunnya .

Pemilik usaha mengatakan, “Berebekal kegigihan untuk melakukan suatu inovasi dalam bidang kuliner. Tercetuslah ide menciptakan Kue Logo yang merupakan satu wujud imajinasi dari pencarian sebuah inovasi. Memberikan warna baru dalam dunia kuliner, tentu tak melupakan kualitas dari suatu produk yang dipasarkan. Semoga produk yang kami berikan memberikan kesan, syukur-syukur bisa membantu pemasaran” .

Selanjutnya, Kue Logo berkembang menjadi bisnis dengan nilai tambah tinggi. Nama "Kue Logo" sendiri merupakan akronim dari "Komunitas Usaha Eksplorasi Logo". Keberadaan Kue Logo menjadi studi kasus yang ideal untuk melihat pertemuan antara gastronomi, teknologi dan komunikasi pemasaran.

F. Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Minat beli adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif dan sering kali menjadi prediktor terdekat dari tindakan pembelian aktual. Faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi sikap terhadap merek, persepsi kualitas, pengaruh sosial dan pengalaman emosional .

Dalam konteks produk yang memiliki nilai simbolis seperti Kue Logo, minat beli tidak hanya didorong oleh atribut fungsional (rasa dan harga), tetapi juga oleh nilai ekspresif dan emosional yang dikomunikasikan melalui produk tersebut. Pengalaman konsumen (*customer experience*) dan keterlibatan personal (*personal engagement*) merupakan pendorong kuat minat beli di era modern.

III. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan tinjauan pustaka, dapat diidentifikasi kesenjangan pengetahuan sebagai berikut:

1. Penelitian yang mengkaji hubungan antara gastronomi dan komunikasi (gastromunikasi) secara spesifik, terutama dalam konteks bisnis kuliner lokal dan teknologi, masih terbatas.
2. Potensi *3D printing* dalam menciptakan nilai komunikatif pada makanan belum banyak dieksplorasi sebagai faktor penunjang pemasaran.
3. Belum diketahui bagaimana mekanisme komunikasi nonverbal melalui makanan yang dipersonalisasi (Kue Logo) dapat membentuk persepsi dan akhirnya memicu minat beli konsumen.

IV. METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, kontekstual dan holistik mengenai fenomena gastromunikasi pada Kue Logo dan kaitannya dengan minat beli.

B. Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen, calon konsumen, serta pengelola atau pemilik usaha Kue Logo.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan paradigma penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dari partisipan yang dianggap memahami informasi terkait fenomena yang diteliti.

D. Kriteria Sampel

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria, antara lain: (1) pernah memesan produk Kue Logo dengan logo kustom dan (2) dapat mengungkapkan pengalaman dan persepsi mereka

secara detail. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi generalisasi, melainkan tercapai kedalaman dalam memahami kontekstualitas data.

E. Ukuran Sampel

Menurut, tidak ada aturan mutlak terkait ukuran sampel. Ukuran sampel tergantung pada hal apa yang ingin diketahui, tujuan dan sumber daya.

memberikan gambaran ideal tentang jumlah sampel. Untuk studi naratif atau biografi: 1–10 individu; Penelitian dengan teknik wawancara mendalam, diperlukan 5–25 partisipan; Studi tentang fenomena bersama (fenomenologi): 5–25 orang; Penelitian Etnografi: untuk 1 kelompok budaya bisa 20–30 informan; Studi kasus: 1–5 orang per kasus (dengan multi-sumber data di setiap kasus).

Pada penelitian ini terdapat 13 informan yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 karyawan produksi dan 10 orang konsumen.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus naratif ini, instrumen utama dan terpenting adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif di mana peneliti berperan aktif sebagai perencana, pelaksana pengumpul data, penganalisis, penafsir data dan pada akhirnya sebagai pelapor hasil penelitian.

Sebagai *human instrument*, peneliti dilengkapi dengan kemampuan teoritis mengenai gastromunikasi, minat beli dan teknologi *3D printing*, serta keterampilan untuk berinteraksi, mengamati, dan menafsirkan makna secara kontekstual.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Wawancara. Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) dipilih karena mampu mengungkap persepsi, pengalaman, motivasi dan makna subjektif yang dimiliki oleh pemilik usaha dan konsumen Kue Logo terkait produk sebagai media komunikasi.
2. Observasi. Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang konteks fisik dan perilaku yang tidak terungkap melalui wawancara, di mana peneliti hadir di lokasi tanpa terlibat aktif dalam kegiatan, memungkinkan pencatatan langsung terhadap proses produksi, penyajian produk dan interaksi nonverbal di sekitar produk.
3. Dokumentasi dan Analisis Konten. Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder berupa artefak tekstual dan visual. Data dari *website*, media

sosial dan foto produk berfungsi untuk menguji konsistensi pernyataan dari proses wawancara, serta menganalisis pesan gastromunikasi .

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

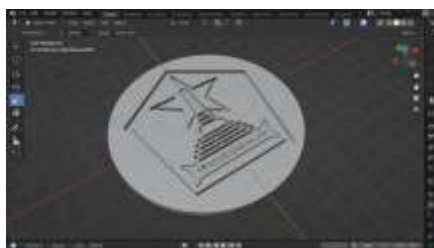
Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi, penelitian ini mengungkap beberapa temuan utama terkait praktik gastromunikasi pada produk Kue Logo dan kaitannya dengan minat beli konsumen. Temuan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga tema besar:

1. Gastromunikasi sebagai Inti Inovasi Kue Logo

Berdasarkan proses observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan mengungkap bahwa personalisasi visual melalui cetakan 3D, serta resep adonan yang digunakan merupakan jantung dari inovasi Kue Logo.

Pemilik usaha menyatakan bahwa motivasi awal adalah menciptakan "nilai tambah atau pembeda" dan "pembawa pesan atau kesan" dalam dunia kuliner. Kehadiran teknologi *printer 3D* sengaja dipilih karena selain memiliki fleksibilitas dalam berkreasi, juga karena pada saat itu *printer 3D* belum digunakan di bidang makanan. Teknologi ini kebanyakan digunakan untuk pembuatan action figure dan miniatur. Proses yang membutuhkan waktu adalah mencari jenis dan komposisi (resep) adonan yang sesuai untuk digunakan dalam cetakan. Adonan tidak boleh lengket pada cetakan, adonan harus bisa dibentuk dengan detail dan presisi tinggi, serta mempunyai varian rasa yang enak sehingga bisa diterima oleh lidah konsumen.

Pada medio tahun 2017, pemilik membuat kue mooncake. Proses awal dilakukan dengan membuat desain cetakan menggunakan software Blender (Gambar 1). Software ini digunakan karena selain ringan dan lengkap, juga *open source* dan gratis. Selanjtnya desain dicetak menggunakan *printer 3D* (Gambar 2).



Gambar 1. Desain cetakan Logo Kota Malang

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 2. Printer 3D untuk Membuat Cetakan Kue Logo

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Setelah membuat cetakan, selanjutnya membentuk adonan dengan cetakan (Gambar 3). Tetapi kue ini kurang bagus jika diaplikasikan untuk model gambar detail dengan resolusi tinggi (Gambar 5). Selain itu, makanan tidak bisa dieksplorasi lebih dalam. Artinya, rasa dan jenis kue terbatas hanya di satu jenis kue.



Gambar 3. Proses Pembuatan Adonan Kue Mooncake Logo Kota Malang

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 4. Kue Mooncake Logo Kota Malang

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 5. Kue Mooncake Logo Polri

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Selanjutnya usaha ini mengembangkan berbagai macam varian produk sebagai berikut:



Gambar 6. Nasi Pecel Logo Bank BRI
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 10. Salad dengan Pure Kentang Logo Arema
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 7. Nasi Kuning Logo Kota Malang
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 11. Kue Keju Logo Polri
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 8. Kue Mochi dengan Aneka Logo
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 12. Kue Brownies Tema Natal
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 9. Permen Susu Logo Kota Malang
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Mengingat begitu banyaknya varian makanan yang bisa dibuat, selain memproduksi sendiri, selanjutnya pada tahun 2024 untuk memudahkan proses produksi, pemilik mencoba bekerjasama dengan UMKM lain yang memproduksi makanan yang tergabung dalam Komunitas Usaha Eksplorasi Logo (KUELogo). Dalam hal ini pihak produsen Kue Logo hanya memberikan topping logo atau model 3D kustom pada aneka makanan yang telah diproduksi oleh UMKM lain. Proses perekrutan UMKM dilakukan dengan tahap seleksi dan kurasi, agar makanan yang diproduksi sesuai standar mutu yang

diharapkan.

Pada *display* toko dipajang contoh logo (Gambar 16) dan kue yang bisa dibeli secara langsung. Kue yang *ready stock* adalah varian brownies oven (Gambar 15), karena varian ini selain memiliki rasa yang familiar di masyarakat, juga memiliki umur simpan yang lebih lama dibandingkan varian lain. Untuk kue varian lain atau logo yang belum tersedia, bisa dilakukan pemesanan minimal 5 hari. Toko ini juga menyediakan *papper bag* dilengkapi dengan stiker sesuai logo kue yang dibeli (Gambar 13). Demikian juga dengan kemasannya juga bisa disesuaikan dengan logo atau tema kue (Gambar 14).



Gambar 13. Papper bag dengan gambar logo sesuai logo yang ada pada kue

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 14. Packaging/Kemasan Kue Logo dengan Tema Imlek

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 15. Kue yang *ready stock* varian brownies oven

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026



Gambar 16. Contoh logo yang siap digunakan sebagai topping pada kue brownies

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

2. Persepsi Konsumen terhadap Makanan sebagai Artifak Komunikatif

Analisis wawancara mendalam dengan 10 orang konsumen Kue Logo mengungkap pola persepsi yang kuat mengenai makanan sebagai media komunikasi nonverbal. Temuan dapat dikelompokkan ke dalam tiga tema utama:

1. Nilai Simbolik dan Identitas Kolektif.

Konsumen secara konsisten memaknai logo pada produk sebagai representasi identitas kelompok atau institusi. Seorang konsumen yang memesan nasi kuning dengan logo Kota Malang untuk acara kantor menyatakan:

"Logo kota Malang di atas nasi kuning itu bukan sekadar hiasan. Itu menjadi simbol kebanggaan kami sebagai warga Malang. Seolah-olah kami membawa identitas kota ke dalam acara yang penuh kehangatan." (Konsumen PNS).

Konsumen lain yang memesan kue dengan logo perusahaan untuk acara tahunan mengungkapkan:

"Ini seperti menyatukan visi perusahaan dalam bentuk yang bisa dinikmati bersama. Setiap kali melihat logo itu di kue, kami diingatkan akan komitmen dan pencapaian tim." (Konsumen HR Manager Bank).

2. Eksklusivitas dan Kesan Khusus

Hampir seluruh responden menyebutkan bahwa personalisasi logo menciptakan kesan eksklusif dan perhatian terhadap detail. Seorang konsumen yang memesan kue mochi untuk acara pernikahan menyampaikan:

"Biasanya kue pernikahan itu standar. Tapi dengan monogram kami yang tercetak rapi, tamu-tamu langsung tahu bahwa ini dibuat khusus untuk kami. Rasanya lebih personal dan berkelas." (Konsumen Wiraswasta).

3. Makanan sebagai Pemantik Percakapan dan Penguat Makna Acara

Delapan dari sepuluh konsumen melaporkan bahwa produk Kue Logo menjadi pusat perhatian dan bahan pembicaraan dalam acara. Seorang konsumen yang memesan brownies dengan logo tim sepak bola untuk nonton bareng menjelaskan:

"Waktu brownies dengan logo Arema itu dibuka, langsung ramai. Bukan cuma soal rasanya, tapi teman-teman pada komentar tentang detail logonya yang tajam." (Konsumen Mahasiswa).

Konsumen juga mengaitkan produk dengan penguatan makna acara. Kue dengan logo institusi tertentu dianggap mampu mengangkat tingkat formalitas dan kekhidmatan suatu acara.

3. Dampak Gastromunikasi terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen

Temuan menunjukkan hubungan yang jelas antara pengalaman gastromunikasi dengan perilaku konsumen:

1. Minat Beli Awal yang Didorong oleh Keunikan dan Personalisasi.

Proses pemesanan yang melibatkan konsumen dalam pembuatan desain logo menciptakan keterlibatan sejak awal. Seorang konsumen pertama kali memesan karena penasaran dengan teknologi yang digunakan:

"Saya lihat di media sosial bisa cetak logo apa saja, langsung tertarik karena baru pertama kali lihat kue bisa dipersonalisasi dengan printer 3D. Akhirnya coba pesan untuk ulang tahun anak dengan karakter favoritnya." (Konsumen Ibu Rumah Tangga).

Faktor "bisa kustom" dan "teknologi 3D" menjadi penyebut utama dalam minat awal, melebihi pertimbangan harga.

2. Niat Pembelian Ulang dan Loyalitas yang Dibangun melalui Pengalaman Positif.

Sebanyak 6 dari 10 konsumen menyatakan telah memesan ulang atau berencana memesan ulang. Alasan utamanya bukan hanya kepuasan terhadap rasa, tetapi keberhasilan produk sebagai "pembawa pesan".

"Sudah tiga kali pesan untuk acara kantor yang berbeda. Setiap kali, reaksi kolega selalu positif. Jadi semacam menjadi *trademark* acara kami sekarang." (Konsumen Staf Administrasi Perusahaan).

Loyalitas juga terbentuk melalui pengalaman layanan yang mendukung personalisasi, seperti kemudahan konsultasi desain dan ketepatan waktu pengiriman.

3. *Word-of-Mouth* sebagai Dampak Tidak Langsung yang Kuat.

Beberapa konsumen mengaku merekomendasikan Kue Logo kepada orang lain. Mekanisme rekomendasi ini seringkali disertai dengan cerita tentang pengalaman mereka.

"Saya rekomendasikan ke saudara yang mau acara syukuran. Katanya, Wah, ini baru ide bagus. Jadi bukan cuma bilang enak, tapi bilanganya unik dan ada artinya'." (Konsumen Wiraswasta).

Bukti visual di media sosial (foto produk) berfungsi sebagai testimoni yang ampuh, merangsang minat beli calon konsumen baru yang melihatnya.

4. Kemasan sebagai Perpanjangan Gastromunikasi.

Konsumen juga memberikan apresiasi terhadap kemasan (*paper bag* dengan stiker logo yang sesuai), yang dianggap memperkuat kesan keseluruhan dan menjaga konsistensi pesan.

"*Paper bag*-nya juga ada logonya. Jadi dari luar sudah kelihatan spesial. Pas dibawa ke acara, orang langsung tahu ini bawa sesuatu yang khusus." (Konsumen Karyawan Swasta).

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan landasan empiris untuk mendiskusikan hubungan teoritis antara gastromunikasi, teknologi dan minat beli dalam konteks bisnis kuliner inovatif.

1. Dekonstruksi dan Rekonstruksi Makna melalui Makanan

Hasil penelitian mengonfirmasi dan memperluas teori bahwa makanan dapat berfungsi sebagai artifak nonverbal ;.

Kue Logo tidak hanya menggunakan makanan sebagai artifak, tetapi secara aktif mendekonstruksi makna tradisional berbagai makanan (nasi, brownies, mochi) dan merekonstruksinya menjadi media penyampai pesan identitas, kebanggaan dan penghargaan. Proses ini selaras dengan gastronomi sebagai kerangka interdisipliner yang menghubungkan seni, sains dan budaya ; .

Logo yang dicetak 3D berperan sebagai tanda (*sign*) dalam sistem semiotika, di mana bentuk fisik

kue/logo berfungsi sebagai penanda (*signifier*) dan makna identitas/emosi sebagai pertanda (*signified*). Rekonstruksi makna ini efektif karena memanfaatkan konvensi budaya yang sudah ada (logo sebagai simbol identitas) dan menempatkannya dalam konteks baru yaitu makanan.

2. Mekanisme Gastromunikasi dalam Membangun Minat Beli

Analisis menunjukkan bahwa gastromunikasi bekerja melalui mekanisme psikologis dan sosial yang kompleks:

1. **Penciptaan Nilai Ekspresif dan Simbolik.**
Kue Logo berhasil menambahkan nilai ekspresif (mengkomunikasikan identitas pemesan) dan nilai simbolik (sebagai tanda penghargaan atau kebanggaan) pada produk. Nilai-nilai ini, menurut dan , merupakan pendorong kuat minat beli yang melampaui atribut fungsional (rasa dan harga). Konsumen membeli bukan hanya sebuah brownies, tetapi brownies yang menceritakan sesuatu tentang diri mereka atau acara mereka.
2. **Pengalaman Konsumen yang Partisipatif dan Immersif.**
Proses kustomisasi yang melibatkan konsumen dalam pembuatan desain menciptakan pengalaman *co-creation*. Keterlibatan ini meningkatkan rasa kepemilikan (*psychological ownership*) dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan tren pemasaran modern yang menekankan pengalaman (*experience economy*).
3. **Efisiensi Komunikasi Nonverbal dalam Konteks Sosial.**
Seperti dikemukakan oleh , pesan nonverbal sering kali lebih efisien. Dalam satu artefak (kue berlogo), terkandung pesan yang kompleks tentang identitas, apresiasi dan perayaan yang jika diungkapkan secara verbal akan membutuhkan banyak kata. Efisiensi ini membuat produk menjadi alat komunikasi sosial yang praktis dan powerful, terutama dalam acara-acara yang melibatkan banyak orang.

3. Peran Teknologi 3D Printing sebagai Enabler dan Amplifier

Temuan mengungkap bahwa teknologi 3D printing bukan sekadar alat produksi, tetapi berperan ganda:

1. **Enabler of Customization.** Teknologi ini

mengubah batas-batas kreativitas dalam penyajian makanan yang memungkinkan personalisasi massal (*mass customization*) yang presisi, cepat dan *repeatable*. Hal ini merupakan realisasi dari potensi *additive manufacturing* yang terkandung pada cetakan (*moulding*) dalam skala mikro yang kreatif.

2. **Amplifier of Perceived Value.** Faktor 3D menjadi bagian dari narasi keunikan produk, meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Teknologi yang sering dikaitkan dengan industri maju memberikan aura inovasi dan modernitas pada produk kuliner tradisional.
3. **Katalis untuk Model Bisnis Kolaboratif.** Perkembangan terbaru Kue Logo, yaitu berkolaborasi dengan UMKM lain sebagai pemasok produk makanan induk, menunjukkan bagaimana teknologi inti (mencetak logo yang terbuat dari coklat, keju dan sebagainya untuk ditempatkan di atas makanan) dapat memisahkan diri dari UMKM yang memproduksi makanan sesuai spesialisasi UMKM yang bersangkutan, sehingga kualitas makanan induk dapat dipertahankan. Hal ini menciptakan model bisnis *platform* di mana Kue Logo fokus pada nilai tambah komunikatif (gastromunikasi), sedangkan produksi massal makanan induk diserahkan kepada mitra. Hal ini merupakan evolusi bisnis yang cerdas dan *scalable*.

4. Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan mengoperasionalkan konsep gastromunikasi dalam konteks *entrepreneurship* digital dan kreatifitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kerangka gastronomi dapat diperluas dengan memasukkan dimensi teknologi digital sebagai variabel penguat dan menghubungkannya secara langsung dengan konstruk pemasaran seperti minat beli.

Secara manajerial, temuan dalam penelitian ini bisa memberikan beberapa pertimbangan, antara lain:

1. **Strategi Pemasaran.** Fokus pemasaran harus pada cerita (*storytelling*) di balik setiap logo dan pengalaman personalisasi, bukan sekadar menonjolkan produk kue. Konten media sosial harus memperlihatkan proses, testimoni dan variasi desain.
2. **Pengembangan Produk & Layanan.** Kualitas rasa dan bahan harus tetap menjadi fondasi yang tidak bisa diabaikan. Pengembangan ke depan dapat fokus pada: eksplorasi material logo makanan, proses pemesanan secara *online* dengan lebih melibatkan interaksi konsumen, pengembangan paket lengkap untuk segmentasi

acara yang lebih spesifik seperti *corporate, wedding, birthday*.

3. Manajemen Hubungan Pelanggan dan Mitra. Salah satu kunci loyalitas pelanggan, terletak pada konsistensi dalam memberikan pengalaman personalisasi yang memuaskan. Membangun komunitas pelanggan juga dapat memperkuat *word-of-mouth* dan loyalitas. Terkait model kolaborasi dengan UMKM lain, diperlukan sistem kontrol kualitas dan kurasi yang ketat untuk menjaga standar merek.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Diksi Gastronomi, adalah praktik menggunakan makanan sebagai media komunikasi nonverbal, yang merupakan inti dari bisnis model dan diferensiasi Kue Logo. Inovasi ini berhasil mengubah berbagai jenis makanan konvensional menjadi artifak simbolik yang mampu menyampaikan pesan identitas, kebanggaan dan makna sosial secara efisien dan bernilai emosional tinggi. Logo atau model 3D yang cetakannya dibuat menggunakan *printer 3D* yang selanjutnya dijadikan topping makanan, berfungsi sebagai tanda yang memperkaya makna makanan yang awalnya hanya mempunyai nilai konsumsi menjadi bernilai pernyataan dan perayaan.
2. Gastronomi berperan sebagai penunjang minat beli yang kuat melalui penciptaan nilai ekspresif, pengalaman partisipatif dan efisiensi komunikasi sosial. Minat beli konsumen terhadap Kue Logo digerakkan terutama oleh nilai tambah yang bersifat simbolik dan pengalaman. Proses kustomisasi menciptakan keterikatan, yang juga berfungsi sebagai pemantik percakapan yang memperkuat makna suatu acara. Kombinasi ini menghasilkan tidak hanya minat beli awal yang tinggi, tetapi juga niat pembelian ulang, loyalitas dan rekomendasi lisan yang efektif.
3. Teknologi pencetakan 3D berfungsi sebagai *enabler* kunci yang memungkinkan realisasi gastronomi secara presisi, fleksibel, dan scalable. Teknologi ini tidak hanya memungkinkan personalisasi detail tinggi, tetapi juga menjadi bagian dari narasi inovasi produk, yang pada perkembangannya menuju bisnis model kolaborasi dengan UMKM lain. Hal ini menunjukkan potensi teknologi sebagai penggerak ekosistem bisnis kreatif, di mana satu pihak fokus pada penciptaan nilai

komunikatif (gastromunikasi) di sisi lain UMKM yang pasarnya sudah jenuh akibat banyaknya produk sejenis yang pada akhirnya menciptakan persaingan harga menjadi punya nilai pembeda untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, untuk melihat peluang inovasi di persimpangan antara bidang gastronomi, teknologi digital dan komunikasi pemasaran.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian gastromunikasi dengan konteks teknologi dan kewirausahaan digital, serta memberikan bukti empiris tentang mekanismenya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk bisa mengeksplorasi pengaruh gastromunikasi secara kuantitatif terhadap variabel loyalitas merek dan *willingness to pay* atau menguji model yang sama pada produk kuliner personalisasi lainnya dengan teknologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA