

KOMUNIKASI INKLUSIF DALAM PELAYANAN PELANGGAN MULTIKULTURAL PADA BISNIS KULINER GUNA Mendukung PENGEMBANGAN PARIWISATA

Nabilah Azzah Aisyah,
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic
2022030036@student.btp.ac.id

Amanda Callista,
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic
2022030008@student.btp.ac.id

Sarianto Zalukhu,
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic
2022030077@student.btp.ac.id

Muhamad Aqsa Pranata,
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic
2022030016@student.btp.ac.id

Siska Amelia Maldin,
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic
maldinsiska051123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the concept and practice of inclusive communication in serving multicultural customers in the culinary business through a literature review approach. Using a library research method, data were collected from various sources such as books, journals, articles, and documents related to cross-cultural communication and culinary business. Thematic and comparative analysis techniques were employed to identify effective communication strategies and the challenges faced by culinary business actors when interacting with customers from diverse cultural backgrounds. The findings reveal that inclusive communication plays a significant role in enhancing customer satisfaction and creating a harmonious business environment. Cross-cultural communication training and awareness of cultural diversity are key factors in the successful implementation of inclusive communication within multicultural culinary businesses. This study provides theoretical and practical contributions to the development of adaptive and inclusive communication strategies in the culinary sector.

Keywords: culinary business, cross-cultural communication, inclusive communication, multicultural customers, service strategy

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, keberagaman budaya merupakan elemen yang sangat penting dalam interaksi sosial dan dunia bisnis, termasuk bidang kuliner. Indonesia, sebagai negara yang kaya akan suku, agama, dan budaya, tengah menghadapi hambatan dalam menciptakan sebuah komunikasi yang efektif dan inklusif ditengah masyarakat multikultural. Hal ini dapat dilihat dalam sektor bisnis kuliner, di mana interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan sangat beragam. Bisnis kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial yang melibatkan pelanggan dari berbagai latar belakang budaya (Fatimah & Lamsehat Panjaitan, 2025).

Dalam konteks ini, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dinamika sosial yang ada dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan memahami konteks

budaya, pelaku usaha dapat menciptakan suasana yang lebih ramah dan inklusif. Penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk menerapkan strategi komunikasi inklusif yang dapat menjembatani perbedaan budaya. Komunikasi yang baik merupakan dasar untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat memicu konflik.

Dengan melakukan komunikasi inklusif yaitu, pendekatan komunikasi dengan memperdalam wawasan terkait keberagaman suku, agama, dan budaya lalu mengimplementasikan komunikasi dengan mencampurkan berbagai perspektif tersebut ke dalam berbagai aspek kehidupan berhasil mengatasi permasalahan yang terjadi akibat perbedaan latar belakang yang ada (Rato et al., 2024).

Komunikasi inklusif ini dapat menyatukan jarak pemikiran antara masyarakat yang beragam yang akan menjadikan latar belakang bukanlah suatu masalah. Sehingga, setiap orang dapat mengekspresikan dirinya

tanpa perlu memikirkan latar belakang dan memberikan banyak dampak positif lainnya (Harming et al., 2025).

Dalam bisnis kuliner, pelaku usaha harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Tanpa adanya komunikasi yang inklusif, konflik dapat muncul akibat perbedaan pandangan, terutama terkait dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Misalnya, pelanggan dari budaya tertentu mungkin memiliki harapan yang berbeda terhadap jenis makanan atau cara penyajian. Jika pelaku usaha tidak peka terhadap perbedaan ini, hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Sebagai contoh, kader Posyandu sering menghadapi tantangan dalam berkomunikasi dengan penyandang disabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang rendah tentang keberagaman dapat menyebabkan diskriminasi dan kesalahpahaman. Dalam konteks bisnis kuliner, tantangan serupa dapat terjadi jika pelaku usaha tidak memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara inklusif dengan pelanggan multikultural. Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi mengenai etika komunikasi serta kesadaran terhadap disabilitas sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi (Swastikawara & Laturrahmi, 2023).

Adapula, penelitian tentang strategi digitalisasi pada usaha kuliner tradisional Soto Banjar di Malang menunjukkan bagaimana pemanfaatan platform digital seperti GrabFood dan Instagram membantu pelaku usaha kuliner memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan yang adaptif terhadap kebutuhan beragam konsumen (Putriana Dewi & Hermawan, 2025). Transformasi digital ini menjadi bagian dari komunikasi efektif yang menjembatani perbedaan budaya dan preferensi pelanggan dalam bisnis kuliner.

Penelitian lain di Jakarta Timur mengkaji pengaruh inklusi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner. Hasilnya menegaskan bahwa akses keuangan yang inklusif dan pengelolaan keuangan yang baik meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner, yang secara tidak langsung mendukung komunikasi bisnis yang lebih efektif dengan pelanggan multikultural (Hertadiani & Lestari, 2021).

Selain itu, studi kasus pada bisnis makanan Sate Taichan “Goreng” selama pandemi COVID-19 mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang kreatif dan lintas platform mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan dari berbagai latar belakang budaya dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Al-Hakim, 2021).

Dalam menghadapi tantangan komunikasi di era globalisasi, pelaku bisnis kuliner di Indonesia perlu menerapkan strategi komunikasi inklusif yang dapat menjembatani perbedaan budaya. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis kuliner dapat menjadi ruang interaksi yang menyenangkan bagi semua pelanggan,

tanpa memandang latar belakang budaya mereka. Akhirnya, penting untuk diingat bahwa komunikasi yang efektif dan inklusif bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan tanggung jawab sosial. Dengan menciptakan lingkungan yang saling menghormati dan memahami, pelaku bisnis kuliner dapat berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih baik dan lebih beragam.

Dengan demikian, pelaku bisnis kuliner harus terus berupaya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat. Hal ini tidak hanya akan membantu mereka dalam menjalankan bisnis, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan komunitas di sekitarnya.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur, dengan mearitahu, mempelajari dan menelaah serta menyimpulkan hasil penelitian terkait yang dibahas dalam sepuluh tahun terakhir, sehingga dapat membangun pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komunikasi inklusif dalam bisnis kuliner (Hanifah & Purbosari, 2022).

Penulis menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan utamanya untuk mengumpulkan, mempelajari, dan mengetahui hasil-hasil penelitian terbaru terkait komunikasi inklusif dalam pelayanan pelanggan yang berasal dari berbagai latar belakang budaya dalam konteks bisnis kuliner. Pendekatan studi literatur dipilih untuk menggali pola komunikasi yang muncul, strategi-strategi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan komunikasi inklusif.

Sumber Data

Sumber data diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, serta artikel yang dipublikasikan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) penelitian yang membahas komunikasi lintas budaya atau inklusif,
- 2) studi dalam konteks bisnis kuliner atau layanan pelanggan, dan
- 3) tersedia dalam teks lengkap. Artikel yang tidak relevan dengan fokus komunikasi dan keragaman budaya dikeluarkan dari analisis.

Teknik Analisis

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan hasil-hasil temuan ke dalam tema besar seperti strategi komunikasi, tantangan, dan peran budaya dalam layanan. Pendekatan ini digunakan untuk membandingkan isi dari masing-masing literatur serta menarik kesimpulan secara deskriptif dan konseptual (Yohanes et al., 2025).

Analisis Penelitian Terdahulu

Komunikasi inklusif dalam bisnis kuliner yang melayani pelanggan multikultural sangat penting karena dapat memastikan pesan dan layanan diterima

secara tepat oleh berbagai latar belakang budaya. Pendekatan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, dan menciptakan pengalaman pelayanan yang adil. Kompetensi multikultural, seperti empati dan kepekaan budaya, menjadi kunci dalam menghindari prasangka dan membangun interaksi yang harmonis. Strategi komunikasi pun perlu disesuaikan agar tidak menimbulkan hambatan bahasa maupun diskriminasi.

Tabel 1. Perbandingan Jurnal Terdahulu

No	Jurnal	Fokus Utama	Kontribusi
1	Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta (Ningrum & Syakdiah, 2024)	Strategi pemasaran dan komunikasi pada bisnis kuliner multikultural.	Menekankan pentingnya media promosi yang relevan dan efektif untuk pasar multikultural.
2	Komunikasi Inklusif bagi Kader Posyandu dalam Menjalankan Perannya sebagai Penggerak dan Penyuluh Masyarakat (Swastikawara & Laturrakhmi, 2023)	Peningkatan kemampuan komunikasi inklusif kader Posyandu dalam melayani masyarakat penyandang disabilitas.	Menyediakan model pelatihan komunikasi inklusif berupa sosialisasi <i>disability awareness</i> dan <i>role play</i> yang meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kader Posyandu dalam berkomunikasi dengan penyandang disabilitas.
3	Strategi Komunikasi Kantor Urusan Agama dalam Pelayanan Multikultural (Permata, 2025)	Komunikasi inklusif dalam pelayanan masyarakat multicultural.	Menyoroti pentingnya komunikasi yang adil dan sensitif terhadap perbedaan budaya dan Bahasa.
4	Peran Komunikasi Lintas Budaya Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan (Aswaruddin et al., 2025)	Strategi komunikasi lintas budaya dalam pendidikan multikultural.	Menekankan penggunaan bahasa inklusif, kesadaran nonverbal, dan penghormatan budaya untuk menciptakan lingkungan belajar inklusif dan positif.
5	Menavigasi Lintas Budaya: Pengelolaan Komunikasi di PT Toyota Tsusho Indonesia (Dewi & Widaningsih, 2024)	Adaptasi komunikasi dan negosiasi lintas budaya dalam lingkungan kerja multikultural.	Menunjukkan pentingnya pelatihan lintas budaya dan adaptasi komunikasi untuk menciptakan lingkungan kerja inklusif dan produktif.
6	Analisis Penerapan	Komunikasi lintas budaya di	Menguraikan strategi akulturasi budaya dan
7	Kuliner Tradisional Nusantara Sebagai Bentuk Adaptasi Budaya pada Channel Youtube Shanty di China (Roy Antok Wibowo et al., 2024)	Adaptasi budaya melalui kuliner tradisional Nusantara.	Menjelaskan peran kuliner tradisional dalam mendukung proses adaptasi budaya dan memperkenalkan kuliner Indonesia ke masyarakat asing.
8	Analisis Inovasi Layanan E-Commerce pada Produk Kuliner Tradisional: Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar-Kota Malang (Multazam et al., 2022)	Digitalisasi dan inovasi layanan e-commerce pada usaha kuliner tradisional di Malang.	Menunjukkan integrasi platform digital dapat meningkatkan efektivitas promosi, sistem pemesanan, dan distribusi produk; inovasi layanan seperti sistem pre-order dan kemasan menarik memperkuat citra produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan; digitalisasi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional.
9	Pengaruh Inklusi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja UMKM Sektor Kuliner di Jakarta Timur (Hertadiani & Lestari, 2021)	Pengaruh inklusi keuangan dan pengelolaan keuangan pada UMKM kuliner.	Menegaskan bahwa akses keuangan inklusif dan pengelolaan keuangan yang baik meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner, mendukung komunikasi bisnis yang efektif dengan pelanggan multikultural.
10	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Bisnis Kuliner Sate Taichan “Goreng” di Masa Pandemi COVID-19 (Al-Hakim, 2021)	Strategi komunikasi pemasaran digital pada bisnis kuliner selama pandemi.	Mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran digital kreatif dan lintas platform mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan multikultural dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan bahwa komunikasi inklusif dalam bisnis kuliner multikultural melibatkan strategi pemasaran yang adaptif, kompetensi komunikasi antar budaya, serta pendekatan yang

sensitif terhadap perbedaan budaya dan bahasa untuk membangun hubungan yang harmonis dan efektif dengan pelanggan dari latar belakang beragam.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Inklusif dalam Bisnis Kuliner

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam bisnis kuliner multikultural berperan penting dalam menciptakan interaksi yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan. Komunikasi pemasaran modern, sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh (Ningrum & Syakdiah, 2024), menekankan pentingnya penggunaan media promosi yang relevan dan peka terhadap konteks budaya pelanggan. Strategi komunikasi ini tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun citra usaha yang inklusif dan mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan.

Hal serupa ditemukan dalam studi oleh (Al-Hakim, 2021) yang mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dapat menjadi sarana efektif dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan multikultural, khususnya selama masa pandemi. Penggunaan berbagai platform komunikasi (seperti media sosial dan aplikasi pemesanan online) memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap preferensi budaya pelanggan.

Sementara itu, studi oleh (Multazam et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis digital, seperti sistem pre-order dan pengemasan yang menarik, merupakan bagian dari strategi komunikasi yang juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan multikultural. Strategi ini mencerminkan bahwa komunikasi tidak hanya terjadi secara verbal, tetapi juga melalui pengalaman layanan secara keseluruhan.

Tantangan dalam Menerapkan Komunikasi Inklusif

Meskipun strategi komunikasi telah diterapkan dalam berbagai bentuk, pelaku usaha tetap menghadapi tantangan dalam menjalin komunikasi yang benar-benar inklusif. Studi oleh (Swastikawara & Laturrakhmi, 2023) menyoroti pentingnya pelatihan komunikasi, terutama dalam konteks melayani kelompok rentan seperti penyandang disabilitas. Pelatihan semacam ini juga relevan bagi pelaku usaha kuliner yang ingin meningkatkan kemampuan interaksi dengan pelanggan dari latar belakang budaya yang berbeda.

Tantangan lainnya berkaitan dengan perbedaan persepsi, bahasa, dan nilai budaya yang dapat menimbulkan miskomunikasi. (Permata, 2025) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi inklusif sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku komunikasi untuk bersikap adil dan sensitif terhadap perbedaan budaya. Tanpa pemahaman yang baik, upaya pelayanan dapat dianggap diskriminatif atau tidak sesuai dengan ekspektasi budaya pelanggan.

Di lingkungan organisasi multinasional, seperti yang dijelaskan oleh (Dewi & Widaningsih, 2024), perbedaan budaya dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi internal maupun eksternal. Meski konteksnya bukan langsung dalam bisnis kuliner, studi tersebut memberikan gambaran umum mengenai pentingnya akulturasi budaya dan kebijakan komunikasi dalam mengelola dinamika multikultural.

Peran Budaya dan Nilai Lokal dalam Layanan Kuliner

Budaya dan nilai lokal memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan dalam layanan kuliner. Kuliner bukan sekadar produk konsumsi, tetapi juga media representasi budaya. Studi oleh (Roy Antok Wibowo et al., 2024) menunjukkan bahwa kuliner tradisional Indonesia dapat menjadi sarana adaptasi budaya dalam konteks global. Dalam kasus YouTube Channel Shanty di China, makanan digunakan sebagai alat komunikasi budaya dan diplomasi yang efektif.

Penggunaan pendekatan budaya dalam layanan kuliner juga dapat meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan temuan (Hertadiani & Lestari, 2021), yang menggarisbawahi pentingnya keterlibatan pelanggan dalam aspek budaya, ekonomi, dan komunikasi bisnis yang inklusif.

Sementara itu, studi oleh (Aswaruddin et al., 2025) menggarisbawahi pentingnya penggunaan bahasa inklusif dan penghormatan terhadap budaya sebagai prinsip dalam menciptakan lingkungan layanan yang positif dan saling menghargai, meskipun studi ini berfokus pada pendidikan. Konsep tersebut tetap relevan untuk diterapkan dalam sektor pelayanan kuliner.

Integrasi Strategi Digital dan Inklusivitas Budaya

Perkembangan teknologi memberikan peluang besar untuk menerapkan strategi komunikasi inklusif yang lebih luas. Studi-studi dalam literatur yang dikaji menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memfasilitasi komunikasi antarbudaya yang lebih efektif. Kombinasi antara promosi berbasis digital, pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi budaya, serta pelatihan komunikasi bagi pelaku usaha akan memperkuat posisi bisnis kuliner dalam melayani masyarakat multikultural.

Digitalisasi, seperti yang dijelaskan oleh (Multazam et al., 2022) dan (Al-Hakim, 2021), juga membantu mengatasi hambatan fisik dan sosial yang biasa muncul dalam komunikasi langsung. Selain itu, pemanfaatan teknologi dapat mendukung keterlibatan pelanggan secara lebih personal dan adaptif, menjadikan komunikasi dalam layanan kuliner semakin inklusif dan kompetitif.

SIMPULAN

Komunikasi inklusif merupakan aspek krusial dalam menghadapi pelanggan multikultural pada bisnis kuliner. Dengan strategi komunikasi yang adaptif dan sensitif terhadap keberagaman budaya, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan sekaligus menciptakan lingkungan bisnis yang harmonis dan ramah. Penggunaan bahasa inklusif, kesadaran terhadap komunikasi nonverbal, serta pelatihan komunikasi lintas budaya menjadi fondasi penting dalam praktik komunikasi inklusif ini.

Penerapan teori akomodasi komunikasi juga membantu pelaku usaha menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar lebih sesuai dengan latar belakang budaya pelanggan, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman dan konflik. Pelatihan komunikasi lintas budaya tidak hanya membekali pelaku usaha dengan pemahaman yang lebih baik tentang norma dan nilai budaya yang berbeda, tetapi juga mendorong sikap terbuka dan fleksibilitas dalam berinteraksi.

Oleh karena itu, pelaku bisnis kuliner disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan komunikasi inklusif sebagai bagian dari strategi bisnis sekaligus tanggung jawab sosial. Dengan demikian, komunikasi inklusif tidak hanya berperan dalam meningkatkan reputasi dan keberhasilan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya masyarakat yang lebih harmonis dan menghargai keberagaman.

Penelitian ini membuka peluang bagi studi empiris untuk menguji efektivitas strategi komunikasi inklusif dalam konteks bisnis kuliner multikultural, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis yang lebih spesifik dan aplikatif bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng"). *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106.
- Aswaruddin, Ray, A. U. M., Hasibuan, I. T., & Diastami, S. M. (2025). Peran Komunikasi Lintas Budaya Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *JPI*, 5.
- Dewi, L., & Widaningsih, T. (2024). Menavigasi Lintas Budaya: Pengelolaan Komunikasi dan "Wajah" di Lingkungan Kerja Multinasional. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1259–1276. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10419>
- Fatimah, R., & Lamsehat Panjaitan, L. (2025). *Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia: Antara Tren, Budaya, dan Adaptasi*. 9, 396–409. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.396-409>
- Hanifah, M., & Purbosari, P. P. (2022). Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah pada Materi Biologi. *BIODIK*, 8(2), 38–46. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>
- Harming, Rujali, Lawai, H., & Toni. (2025). Membangun Dialog Transformatif: Pendekatan Komunikasi Inklusif Untuk Pedagang Asongan Berdasarkan Yohanes 4:1-42. *Kharisma: Jurnal Ilmiah Teologi*, 6(1), 2722–6433. <http://jurnalsttkharisma.ac.id/index.php/Kharis/76>
- Hertadiani, V. W., & Lestari, D. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Sektor Kuliner di Jakarta Timur. *Kalbisocio*, 8.
- Multazam, D. I., Zein, P. R., & Joharis, M. (2022). *Strategi Komunikasi Lintas Budaya Dalam Mempertahankan Eksistensi Kuliner Sebagai Identitas Budaya*. 5(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Ningrum, D. P., & Syakdiah. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta. *Pikma*, 7.
- Permata, Y. D. A. (2025). *Strategi Komunikasi Kantor Urusan Agama (KUA) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keagamaan pada Masyarakat Multikultural di Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Putriana Dewi, A., & Hermawan, A. (2025). Analisis Inovasi Layanan E-Commerce pada Produk Kuliner Tradisional: Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar-Kota Malang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i2.1742>
- Rato, K. W., Pedi, M. A., Ngongo, A. T., Dappa, A., & Lende, A. (2024). Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe and Resto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 35–42. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1399>
- Roy Antok Wibowo, Mochammad Ichdah Asyarin Hayau Lailin, & Ratnaningrum Zusyana Dewi. (2024). Kuliner Tradisional Nusantara Sebagai Bentuk Adaptasi Budaya pada Channel Youtube Shanty di China. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 23–36. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1660>
- Swastikawara, S., & Laturrahmi, Y. F. (2023). Komunikasi Inklusif bagi Kader Posyandu dalam Menjalankan Perannya sebagai Penggerak dan Penyuluh Masyarakat. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 5(1), 67.

Yohanes, P. A., Romanisti, T. M., & Cahyo, B. S. A. P. (2025). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Komunikasi Media Group. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04).