https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 194 - 200

STRATEGI BRANDING SIROPEN HERITAGE DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PRODUK LEGENDARIS SEBAGAI IKON BUDAYA SURABAYA

[1]ANNIFA OCTATYA, [2]Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, [3]Doan Widhiandono
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
annifaoctya18@gmail.com

Abstrak
Persaingan industri makanan dan minuman menuntut perusahaan memiliki strategi branding yang mampu mempertahankan citra merek di tengah perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding Siropen Heritage dalam mempertahankan citra produk legendaris sebagai ikon budaya Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif interpretatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan mengacu pada Model Four-Step Public Relations Process yang meliputi fact finding, planning, communication, dan evaluation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Siropen Heritage mempertahankan citra merek melalui penguatan nilai sejarah, identitas heritage, pengalaman nostalgia, konsistensi identitas visual, serta pemanfaatan media sosial dan kolaborasi wisata heritage. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan nilai sejarah sebagai strategi branding yang terencana mampu menjaga eksistensi merek sekaligus memperkuat posisinya sebagai ikon budaya Surabaya.
Kata kunci: Strategi Branding, Heritage Branding, Citra Merek, Produk Legendaris, Siropen Heritage.

Abstract
The increasing competition in the food and beverage industry requires companies to implement effective branding strategies to maintain their brand image amid changing consumer behavior. This study aims to analyze the branding strategy of Siropen Heritage in preserving its image as a legendary product and a cultural icon of Surabaya. A qualitative approach with an interpretive perspective was employed. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model, guided by the Four-Step Public Relations Process consisting of fact finding, planning, communication, and evaluation. The findings reveal that Siropen Heritage maintains its brand image by strengthening its historical value, emphasizing its heritage identity, creating nostalgic experiences, maintaining visual identity consistency, and utilizing social media alongside heritage tourism collaborations. The study concludes that managing historical value as a strategic branding asset enables Siropen Heritage to sustain its relevance while reinforcing its position as a cultural icon of Surabaya.
Keyword: *Branding Strategy, Heritage Branding, Brand Image, Legendary Product, Siropen Heritage.*

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif seiring perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga identitas merek, nilai budaya, dan pengalaman yang ditawarkan. Kondisi tersebut menjadikan strategi branding sebagai faktor penting dalam membangun diferensiasi dan mempertahankan citra merek, terutama bagi produk heritage yang

dituntut mampu menjaga nilai sejarah sekaligus tetap relevan di era modern. Salah satu produk heritage yang masih bertahan adalah Siropen Heritage Surabaya. Berdiri sejak tahun 1923, Siropen merupakan salah satu merek sirop tertua di Indonesia yang memiliki nilai sejarah sebagai bagian dari identitas budaya Kota Surabaya. Keberadaan bangunan produksinya yang berstatus cagar budaya semakin memperkuat citra Siropen sebagai warisan budaya sekaligus produk legendaris yang masih eksis hingga saat ini. Dalam kajian komunikasi, strategi branding dipahami sebagai upaya membangun identitas, citra, dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Keller (2013) menyatakan bahwa kekuatan merek terbentuk melalui persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Sementara itu, Urde, Greyser, dan Balmer (2007) menjelaskan bahwa nilai sejarah, tradisi, dan kesinambungan identitas merupakan aset utama dalam heritage branding. Penelitian ini menggunakan Model Four-Step Public Relations Process dari Cutlip, Center, dan Broom (2016) yang meliputi fact finding, planning, communication, dan evaluation sebagai kerangka analisis strategi branding. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai heritage berperan dalam memperkuat citra suatu entitas. Sunarsa (2020) meneliti hotel heritage di Bali, Pharmacytha dan Nayati (2024) mengkaji heritage branding Kota Yogyakarta, Sahirah (2022) membahas branding kawasan wisata heritage, sedangkan Nursakti dan Zulfiningrum (2023) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang sistematis dalam membangun citra. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada city branding, destinasi wisata, dan bangunan bersejarah, sehingga kajian mengenai strategi branding pada produk heritage masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menjelaskan bagaimana nilai sejarah dapat dikelola sebagai strategi branding dalam mempertahankan citra merek produk heritage. Kebaruan penelitian terletak pada analisis strategi branding Siropen Heritage sebagai produk legendaris yang mengintegrasikan nilai sejarah, identitas budaya, dan komunikasi merek untuk mempertahankan posisinya sebagai ikon budaya Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif interpretatif untuk memahami secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh Siropen Heritage dalam mempertahankan citra produk legendaris sebagai ikon budaya Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif karena berfokus pada pemahaman makna, proses, dan realitas sosial yang dibangun oleh subjek penelitian. Subjek penelitian terdiri atas pihak yang terlibat dalam aktivitas branding Siropen Heritage, meliputi manajemen, pengelola media sosial, dan pengunjung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas branding dan identitas heritage Siropen Heritage. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui metode tersebut, penelitian berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi branding Siropen Heritage dalam mempertahankan citranya sebagai produk legendaris sekaligus ikon budaya Kota Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Siropen Heritage dalam mempertahankan citra produk legendaris sebagai ikon budaya Surabaya dilaksanakan melalui empat tahapan yang selaras dengan Model Four-Step Public Relations Process dari Cutlip, Center, dan Broom (2016), yaitu fact finding, planning, communication, dan evaluation. Keempat tahapan tersebut membentuk proses komunikasi yang terintegrasi sehingga nilai sejarah yang dimiliki Siropen Heritage tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dikomunikasikan secara konsisten kepada masyarakat. Pada tahap Fact Finding, Siropen Heritage melakukan identifikasi terhadap karakteristik konsumennya, perkembangan tren pasar, serta persepsi masyarakat mengenai produk heritage. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan memahami perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman, nilai budaya, dan cerita di balik sebuah merek. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah strategi branding yang tetap mempertahankan identitas historis tanpa mengabaikan kebutuhan konsumen modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa riset menjadi langkah awal yang penting dalam penyusunan strategi komunikasi karena keputusan yang diambil didasarkan pada kondisi nyata yang dihadapi organisasi.

Tahap berikutnya adalah Planning, yaitu penyusunan strategi branding berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya. Penelitian menemukan bahwa Siropen Heritage menempatkan nilai sejarah sebagai identitas utama merek. Sejak berdiri pada tahun 1923, sejarah panjang Siropen dikemas sebagai keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis. Identitas tersebut diperkuat melalui penggunaan nama "Heritage", penyampaian informasi mengenai sejarah perusahaan, serta pemanfaatan bangunan produksi yang telah ditetapkan sebagai cagar budaya. Strategi tersebut menunjukkan bahwa sejarah tidak hanya dijadikan latar belakang perusahaan, tetapi menjadi inti pesan komunikasi yang membentuk positioning merek di benak konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan konsep Heritage branding yang dikemukakan oleh Urde, Greyser, dan Balmer (2007), bahwa merek yang memiliki warisan sejarah mampu membangun keunggulan kompetitif melalui kesinambungan antara masa lalu dan masa kini. Nilai sejarah menjadi aset yang memberikan diferensiasi sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh pengalaman budaya yang autentik. Dengan demikian, strategi yang diterapkan Siropen Heritage memperlihatkan bahwa warisan sejarah dapat dikelola sebagai sumber kekuatan merek yang relevan dengan perkembangan zaman. Tahap Communication diwujudkan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang memperkuat citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Siropen Heritage mempertahankan konsistensi identitas visual melalui penggunaan logo, warna, kemasan, dan desain bangunan yang tetap mencerminkan karakter klasik. Konsistensi tersebut membantu membangun asosiasi yang kuat sehingga merek mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga mengangkat sejarah perusahaan, aktivitas wisata heritage, serta edukasi mengenai nilai budaya yang dimiliki Siropen Heritage.

Strategi komunikasi juga diperkuat melalui kolaborasi dengan komunitas heritage dan kegiatan wisata sejarah di kawasan Kota Lama Surabaya. Kolaborasi tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk merasakan pengalaman secara langsung sehingga komunikasi yang dibangun tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berkembang

menjadi pengalaman yang bermakna. Pengalaman tersebut memunculkan nostalgia yang menjadi salah satu kekuatan utama Siropen Heritage dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi merek tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga melalui pengalaman nyata (brand experience) yang memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Selain komunikasi yang dilakukan perusahaan, penelitian juga menemukan bahwa pengalaman konsumen berkontribusi dalam memperkuat citra merek. Berbagai ulasan positif di media sosial dan marketplace menunjukkan bahwa kualitas produk, cita rasa khas, serta nilai sejarah menjadi alasan utama konsumen memberikan penilaian positif. Review tersebut berfungsi sebagai komunikasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya sehingga membentuk kepercayaan publik terhadap merek. Dengan demikian, pembentukan citra tidak hanya berasal dari komunikasi perusahaan, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman konsumen yang disebarluaskan secara sukarela. Tahap terakhir adalah Evaluation, yaitu proses penilaian terhadap efektivitas strategi branding yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara, evaluasi dilakukan melalui pemantauan respons masyarakat terhadap aktivitas komunikasi, interaksi pada media sosial, serta masukan yang diperoleh dari pengunjung. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memperbaiki strategi komunikasi tanpa menghilangkan identitas heritage yang menjadi ciri khas merek. Evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan menunjukkan bahwa strategi branding bersifat dinamis dan harus menyesuaikan perkembangan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Siropen Heritage dalam mempertahankan citra produk legendaris tidak hanya ditentukan oleh usia merek yang telah bertahan lebih dari satu abad, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola nilai sejarah sebagai inti strategi branding. Melalui penerapan tahapan fact finding, planning, communication, dan evaluation, Siropen Heritage mampu mengintegrasikan warisan budaya dengan strategi komunikasi modern sehingga tetap relevan di tengah persaingan industri makanan dan minuman. Temuan ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi yang terencana mampu menjadikan heritage sebagai sumber keunggulan kompetitif sekaligus memperkokoh posisi Siropen Heritage sebagai ikon budaya Kota Surabaya.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Siropen Heritage berhasil mempertahankan citranya sebagai produk legendaris sekaligus ikon budaya Surabaya melalui strategi branding yang dijalankan secara sistematis berdasarkan tahapan Four-Step Public Relations Process, yaitu fact finding, planning, communication, dan evaluation. Nilai sejarah dijadikan sebagai identitas utama merek, kemudian diperkuat melalui konsistensi identitas visual, penciptaan pengalaman nostalgia, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan kegiatan wisata heritage. Strategi tersebut menunjukkan bahwa warisan sejarah tidak hanya berfungsi sebagai identitas masa lalu, tetapi juga menjadi aset komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional, memperkuat citra merek, dan menjaga relevansi Siropen Heritage di tengah persaingan industri makanan dan minuman. Penelitian ini sekaligus memperlihatkan bahwa pengelolaan heritage yang dipadukan dengan strategi komunikasi yang terencana dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi produk lokal. Oleh karena itu, Siropen

Heritage disarankan untuk terus memperluas inovasi komunikasi digital, meningkatkan kolaborasi dengan komunitas budaya dan sektor pariwisata, serta menghadirkan program edukatif yang mampu menarik minat generasi muda tanpa menghilangkan nilai historis yang menjadi identitas utama merek. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi branding produk heritage pada konteks atau perspektif yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian komunikasi dan branding berbasis warisan budaya.

Daftar Pustaka

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). Effective public relations (11th ed.). Pearson.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.

Nursakti, A. D., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi public relations dalam membangun brand image pada Hotel Aruss Semarang. Interaksi Online, 11(4), 871–884.

Pharmacytha, A. S., & Nayati, W. (2024). Strategi branding heritage dalam mempertahankan predikat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar. Jurnal Heritage Indonesia, 6(2), 89–103.

Sahirah, N. (2022). Strategi branding Asia Heritage sebagai situs pariwisata di Riau. Jurnal Pariwisata Nusantara, 4(2), 77–91.

Sunarsa, I. W. (2020). Eksistensi heritage hotel di Bali: Studi kasus Hotel Inna Bali Denpasar. Jurnal Kajian Pariwisata, 2(1), 45–56.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. Journal of Brand Management, 15(1), 4–19.

Dwi, A., Zulfiqar, A. S., & Zubaidah, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat : Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang. April, 278–292.

Indika, D. R. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. 01, 25–32.

llyvia Camelia, S. E. (2024). Komunikasi Inklusif : Strategi Memperkuat Sinergi Antara. Kabilah: Journal of Social Community, 9(14), 402–410. https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/474/413

Mahdi, R. (2020). Perpustakaan Umum Berbasis Inklusi Sosial: Apa dan Bagaimana Penerapannya? (Sebuah Kajian Literatur). Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 15(2), 201. https://doi.org/10.14421/fhrs.2020.152.201-215

Mauliyani. (2025). Komunikasi Sosial sebagai Sarana Edukasi untuk Pembangunan yang Inklusif. P2dpm. https://p2dpm.uma.ac.id/2025/04/09/komunikasi-sosial-sebagai-sarana-edukasi-untuk-pembangunan-yang-inklusif/?utm_source

NOUVAN. (2025). Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2023-Januari 2025). https://dataloka.id/humaniora/3491/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-januari-2023-januari-2025/?utm_source

Romadhan, M. I., & Khoiroh, Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S. M. (2024). Pemberdayaan Kelompok Tuna Daksa “ Baraka ” melalui Inovasi Pengembangan Produk

Daur Ulang Ban Bekas Guna Mendukung Reputasi Bisnis Kelompok Difabel Empowerment of the " Baraka " Group with Physical Disabilities through Innovation in Abstract. 9(11), 2131–2144.

Saumantri, T. (2023). Pluralisme Dan Inklusivitas Dalam Masyarakat Multikultural Perspektif Pemikiran Tariq Ramadan. Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam, 9(1), 135. https://doi.org/10.31332/zjpi.v9i1.5899

Rahmawati, A., Yuniawati, Y., & Sevtiani, M. (2026). The influence of virtual experience on visit intention through fear of missing out (FOMO): A quantitative study on the Mount Bromo in the Roblox platform. Jurnal Destinasi Pariwisata.

Rizki Nurul Nugraha, & Ardissa, D. E. (2023). Jurnal teknologi metaverse sebagai peluang untuk meningkatkan pariwisata di Danau Toba. https://doi.org/10.5281/zenodo.7898111

Rose, G. (2022). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials (5th ed.). SAGE Publications.

Sanchez-Amboage, E., Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollan, M., & Faustino, J. P. J. (2024). Tourism marketing in the metaverse: A systematic literature review, building blocks, and future research directions. PLOS ONE, 19(5). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300599

Santoso, R., & Herlina, A. (2025). Peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata: Perspektif kualitatif. Sintesa, 4(2). https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/sintesa

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). Designing brand identity (6th ed.). John Wiley & Sons.

Widiarrachman, R. F., & Putra, R. R. (2023). Design of virtual tourism in Ciwidey area, Bandung district. Journal of Tourism Sustainability, 3(3), 106-111. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i3.100

Widodo, B., & Dasiah, A. N. (2021). Analisis strategi konsep smart tourism pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26(3), 294. https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1498

Yahsy, U. S., & Syas, M. (2022). Komodifikasi users pada platform game online Roblox. Jurnal Interact, 11(2). http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index

Anjaly, A. P., & Naryoso, A. (2016). Komunikasi antar Pribadi pada Pasangan Romantis Pasca Perselingkuhan. Interaksi Online, 4(2), 1–11. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/11273

Baxter, L. A., & Montgomery, B. M. (1996). Relating: Dialogues and Dialectics. Guilford Publications. https://books.google.co.id/books?id=RG6EujhALsEC

Creswell, J. W., Fawaid, A., & Pancasari, R. K. (2016). Research design : pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran. Pustaka Pelajar.

DeVito, J. A. (2016). The Interpersonal Communication Book (14th Ed). Pearson.

Fincham, F. D., & May, R. W. (2017). Infidelity in Romantic Relationships. Current Opinion in Psychology, 13, 70–74. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.03.008

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Sage Publications.

Prasetyo, A. W., Sumarah, N., & Kusumaningrum, H. (2023). Dialektika Relasional pada Pasangan Disabilitas di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya. Jurnal Penelitian Komunikasi, 3(02). https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v3i02.463

Annisa, F., Nurnisya, F. Y., Raqib, M., Mohd, B., & Pradipt, E. P. (2025). Decoding Diversity : Indonesian Student ' Reception of Religious and Multicultural Themes in ' Mentega Terbang ' Using Stuart Hall ' s Encoding / Decoding Framework. 13(1), 113–128. https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1341

Ariestyani, K. (2022). KHALAYAK MEDIA SOSIAL : ANALISIS RESEPSI STUART HALL PADA KESEHATAN SEKSUAL ORANG MUDA SOCIAL MEDIA AUDIENCES : A RECEPTION ANALYSIS of STUART HALL ON YOUTH SEXUAL HEALTH. 266–277.

Ayu, D., & Agustin, C. (2020). Analisis Resepsi Program Acara Dakwah di Televisi (Studi Deskriptif pada Audiens Kiswah Interaktif TV9) Analysis of the Reception of Da'wah Programs on Television (Descriptive Study on Kiswah Interaktif Audience on TV9). 2, 391–427.

Ghozali, M., & Dewi, C. K. (2024). Dari Interpretasi Menuju Dekorasi dalam Quran Journaling di Instagram : Analisis Model Encoding / Decoding akun @ rusna _ meswari. 22(2), 206–220.

Gunawan, A. L., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). ANALISIS RESEPSI TERHADAP PATRIARKI DALAM FILM (Studi Analisis Resepsi Film Kim Ji-Young Born 1982).