



Promosi Pariwisata Gastronomi dalam Film Indonesia

Maria Fransisca Intan Kilapong

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
Jalan Suryodiningratan No. 8, Kota Yogyakarta, DIY – 55143
E-mail: contactmariakilapong@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini disusun karena film memiliki peran penting sebagai media promosi pariwisata Indonesia. Gastronomi pariwisata dipilih sebagai objek penelitian karena gastronomi berhubungan langsung dengan pengalaman empiris manusia. Gastronomi mencerminkan identitas budaya suatu masyarakat sehingga promosi gastronomi pariwisata memiliki potensi yang tinggi. Fenomena gastronomi mengalami beberapa gelombang perkembangan yang signifikan di dunia. Artikel ini membahas film-film Indonesia yang mempromosikan gastronomi pariwisata pada filmnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menjadi referensi film-film yang membahas mengenai gastronomi Indonesia. Dalam tinjauan ini, pendekatan yang diterapkan adalah melalui analisis studi kasus dengan menggunakan jurnal-jurnal, serta mengurai konten melalui pendekatan naratif dan aspek sinematik. Hal ini bertujuan untuk mencapai konsep gastronomi wisata yang diilustrasikan melalui film sebagai alat promosi yang mengandung elemen persuasif. Film-film ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang promosi gastronomi pariwisata. Elemen-elemen budaya lokal Indonesia dapat diperkenalkan dan diapresiasi oleh audiens internasional melalui media film.

Kata kunci: promosi, gastronomi, pariwisata, *film-tourism*

Promotion of Gastronomic Tourism in Indonesian Films

ABSTRACT

This article highlights the significant role of films as a medium for promoting Indonesian tourism. Gastronomic tourism is chosen as the research object because it is directly linked to human empirical experiences. Gastronomy reflects the cultural identity of a community, making its promotion a high-potential endeavor. Gastronomy has undergone several waves of significant development globally. This article examines Indonesian films that showcase and promote gastronomic tourism. The purpose of this study is to serve as a reference for films discussing Indonesian gastronomy. In this review, a case study approach is applied, utilizing journals and analyzing content through narrative and cinematic aspects. The aim is to achieve a concept of gastronomic tourism illustrated through films as a promotional tool containing persuasive elements. These films are expected to provide deeper insights into the promotion of gastronomic tourism. Through film as a medium, elements of Indonesia's local culture can be introduced and appreciated by international audiences.

Keywords: *promotion, gastronomy, tourism, film-tourism*



PENDAHULUAN

Istilah 'gastro' berasal dari bahasa Yunani 'gastros' berarti perut, sedangkan 'nomos' mengacu pada ilmu pengetahuan dan hukum. Gastronomi adalah semua hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Gastronomi adalah pemahaman terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh suatu kelompok, baik itu di tingkat lokal, regional, atau bahkan nasional (Guzel & Apaydin, 2016). Faktor yang relevan dalam hal ini meliputi karakteristik bahan, persiapan makanan, proses memasak, cara penyajian, hingga cara makanan tersebut dimakan (Putra, 2021).

Berdasarkan pemekaran provinsi di Indonesia, hingga November 2022 Indonesia memiliki 38 provinsi dan 9 di antaranya merupakan daerah dengan status khusus dan/atau keistimewaan (Harruma, 2022). Tiap provinsi di Indonesia, memiliki keragaman budaya, suku, dan pangan. Oleh karena itu, seperti yang dikatakan Prof. Dr. Ir. Murdijati Gardjito, Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian UGM, Indonesia merupakan dapur gastronomi terbesar di dunia (Amadea, 2021). Keunikan setiap hidangan masakan Indonesia dari 38 provinsi tersebut, membawa pengaruh besar terhadap potensi gastronomi pariwisata di Indonesia.

Gastronomi Indonesia adalah produk dari perjalanan peradaban di wilayah Nusantara. Setiap hidangan tradisional memiliki cerita dan kearifan yang melekat dalam setiap aspek proses pembuatannya (Basrowi, 2023). Peran penting gastronomi tidak hanya terletak pada fakta bahwa makanan menjadi fokus utama pengalaman para wisatawan, tetapi juga karena gastronomi berperan sebagai penanda identitas budaya suatu masyarakat dan merekam jejak sejarah perkembangan budaya tersebut (Hjalager & Richards, 2019).

Kita tidak hanya mempromosikan kekayaan kuliner melalui gastronomi Indonesia tetapi juga mendorong pengenalan dan apresiasi terhadap identitas serta kekayaan budaya Indonesia. Hal ini menjadi salah satu kekuatan penting dalam industri pariwisata Indonesia. Menurut data yang dipetik dari *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2020/2021*, pada tahun 2019, sektor pariwisata memberikan kontribusi sebesar 4,8% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 13 juta orang.

Wisata kuliner yang merupakan komponen dari sektor pariwisata, dapat dianggap sebagai aspek yang sangat berarti dalam memperkaya pengalaman para pelancong dengan memperkenalkan mereka pada kekayaan budaya kuliner dan tradisional (Cusack, 2014). Harrington dan Ottenbacher (2014) menyatakan, dengan mencicipi masakan lokal, wisatawan dapat mengenali karakteristik identitas masyarakat yang mengunjungi suatu tujuan. Pengalaman kuliner merupakan elemen penting dari pariwisata budaya. Pengalaman ini dapat dianggap sebagai ekspresi identitas budaya di mana para wisatawan akan merasakan penyesuaian diri saat menikmati makanan (Harrington R. J., dkk, 2015). Selain itu, melalui konsumsi

produk makanan lokal, wisatawan dapat merasakan kegembiraan, gaya hidup yang berbeda, dan kepuasan (Sukma, dkk, 2023).

Sebelum wabah Covid-19 menyebar, sektor pariwisata Indonesia telah berada di peringkat ketiga dalam hal penyumbang devisa terbesar. Posisi ini berada di bawah sektor hasil bumi (minyak bumi, gas bumi, tambang, & kelapa sawit) sebagai pendorong utama ekonomi Indonesia di tahun 2009. Sedangkan, pada tahun 2010 pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai 7.603,45 juta dolar (Humas Setkab, 2017).

Perkembangan ekonomi terus meningkat menandakan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia (Dewi, 2014). Hal tersebut ditandai dengan bermunculannya istilah kepariwisataan berbasis media, seperti *film tourism*, *virtual tourism*, *eco-tourism*, *community-based tourism*, dan sebagainya (Nugraha et al., 2022). *Film tourism* atau *film induced tourism* adalah sebuah genre yang berfokus pada representasi visual dan pernyataan posisi sebagai strategi promosi destinasi suatu wilayah (Nugraha et al., 2022).

Diskusi tentang pariwisata yang dipicu oleh film telah menjadi topik utama sejak tahun 1990-an (Dhiman, 2016). Banyak studi telah meneliti hubungan antara film dan pariwisata. Salah satunya menyatakan bahwa keberhasilan *film tourism* bergantung pada sejumlah faktor, termasuk strategi pemasaran destinasi, karakteristik destinasi, elemen-elemen khusus dalam film, insentif yang diberikan oleh pihak film, dukungan dari pemerintah, serta kesesuaian lokasi (Dhiman, 2016).

Film *Laskar Pelangi* (Riri Riza, 2008) merupakan salah satu contoh keberhasilan dari genre *film tourism* di Indonesia. Keberhasilan ini dinilai dari dampak kemajuan sektor pariwisata sesudah film ditayangkan. Sektor pariwisata di Belitung bukan hanya mengalami kemajuan namun, menciptakan peluang usaha baru di daerah tersebut (Kusumawardhana & Imanjaya, 2016). Lokasi pengambilan gambar film *Laskar Pelangi* seperti sekolah, pasar, dan pantai, menjadi destinasi wisata baru di kota Belitung.

Pengalaman istimewa saat menikmati hidangan lokal atau khas suatu destinasi dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong peningkatan jumlah pengunjung ke destinasi tersebut (Gheorghe et al., 2014). Pada tahun 2009, di Spanyol, sekitar 24,9% dari total pengeluaran harian wisatawan dialokasikan untuk makanan (UNWTO, 2017). Data tersebut mendukung klaim bahwa makanan lokal atau khas dari destinasi pariwisata merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas pengalaman wisata. Makanan telah melampaui sekadar kebutuhan pokok, kini menjadi medium penting dalam memahami serta merasakan keunikan dan budaya suatu destinasi (Putra, 2021). Gastronomi suatu daerah dipengaruhi oleh dua faktor utama: kondisi lingkungan dan unsur budaya (Araujo, 2016).

Film dan serial TV Indonesia seperti *Tabula Rasa*, *Aruna dan Lidahnya*, dan *Saiyo Sakato* dipilih menjadi studi kasus film dan serial televisi yang menjadikan gastronomi sebagai fokus bahkan penggerak cerita. Tidak hanya itu, film dan serial televisi tersebut mengedepankan visual yang dapat menjadi simbol-simbol promosi pariwisata gastronomi di Indonesia. Adapun tujuan studi *literature review* ini dilakukan untuk mengidentifikasi naratif dan visual ketiga film dan serial televisi tersebut, sehingga dapat menjadi panduan untuk mengembangkan strategi promosi pariwisata melalui film serta bentuk promosi sinergis lainnya.

METODE

Literature review dijadikan sebagai landasan untuk mengeksplorasi temuan baru dan temuan sebelumnya guna menilai kemajuan hasil penelitian melalui pendekatan komprehensif dan interpretasi literatur terkait dengan topik tertentu. Dalam proses ini, pertanyaan penelitian diidentifikasi melalui pencarian dan analisis literatur yang relevan dengan pendekatan sistematis (Randolph, 2019). Metode yang digunakan pada *literature review* adalah studi kasus. Studi kasus merupakan analisis mendalam terhadap suatu masalah penelitian khusus, berbeda dengan survei statistik menyeluruh atau investigasi perbandingan yang luas. Pendekatan ini sering digunakan untuk memfokuskan bidang penelitian yang luas menjadi satu atau beberapa contoh yang dapat diteliti secara rinci. Penelitian studi kasus bermanfaat untuk menguji validitas suatu teori dan model terhadap fenomena dunia nyata. Studi kasus menjadi alat yang berguna saat informasi yang tersedia tentang suatu masalah atau fenomena masih terbatas (USC EDU, 2022).

Literatur dipilih berdasarkan topik pembahasan yang meliputi *film tourism* dan *gastronomy tourism*. Topik pembahasan itu sendiri menjadi kata kunci pencarian artikel, adapun pencarian menggunakan kata kunci dari film-film bergenre *film-tourism* seperti *Tabula Rasa*, *Aruna dan Lidahnya*, dan *AADC 2 (Ada Apa Dengan Cinta 2)*. Ketiga film itu dipilih karena kesuksesan dan popularitasnya. Pencarian artikel menggunakan database *e-resources*, seperti *Sinta Kemendikbud* dan *Google Scholar*. Artikel yang dipilih tentunya harus faktual dan relevan dengan topik.

Berdasarkan pencarian, ditemukan 25 artikel yang berkaitan dengan *film tourism*, *gastronomy*, kuliner, promosi pariwisata, dan keempat film (*Tabula Rasa*, *Aruna dan Lidahnya*, *Laskar Pelangi*, dan *Eat, Pray, Love*). Dari 25 artikel kemudian dikerucutkan menjadi lima, dua film di antaranya membahas mengenai *film induced tourism*, satu film membahas promosi gastronomi pariwisata melalui film dengan studi kasus film *Tabula Rasa*, dan dua film lainnya membahas gastronomi pariwisata secara general. Kelima artikel kemudian dikerucutkan lagi menjadi tiga artikel yang khusus membahas seputar *film tourism* dan kasus filmnya. Kemudian, keempat artikel ini ditelaah secara kritis menurut judul film, makanan

yang ada pada film, aspek naratif, dan aspek sinematik. Aspek naratif yang dipilih ialah sinopsis dari film dan aspek sinematik adalah perwujudannya dalam layar. Kedua aspek ini sangat penting, karena film merupakan sarana promosi yang sifatnya terselubung.

HASIL

Hasil dari telaah dari keempat artikel yang dipilih dijabarkan di bawah ini:

1. Film *Tabula Rasa*
 - a. Aspek naratif (sinopsis): film *Tabula Rasa* diproduksi oleh Lifelike Pictures pada tahun 2014. Diproduseri oleh Sheila Timothy, disutradarai oleh Adriyanto Dewo, dan Tumpal Tampubolon sebagai penulis skenario. Film ini melibatkan *culinary consultant* seperti Chef Adzan Tri Budiman dan pengusaha kuliner Minang. Cerita dalam film ini menggambarkan konflik yang sederhana mengenai tantangan hidup dan perjuangan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan fokus pada persaingan bisnis yang menggunakan makanan sebagai tema utama.
 - b. Makanan yang ditampilkan: rendang dan dendeng batokok bakar lado mudo.
 - c. Metode representasi gastronomi: Sinematografi dalam film ini, mampu menimbulkan rasa penasaran penonton. Penonton menjadi berselera untuk mencoba makanan yang tampil pada film. Menariknya, film ini juga menampilkan proses pembuatan sebuah hidangan. Proses-proses ini tentu menjadi penting untuk ditampilkan, karena memberikan gambaran mengenai proses masak, rempah-rempah, yang menunjukkan identitas Indonesia.
 - d. Potongan gambar film:



Gambar 1. Proses memasak dendeng batokok lado mudo.
Sumber: Film *Tabula Rasa* produksi Lifelike Pictures, 2014.



Gambar 4. Cara penyusunan piring ala Rumah Makan Padang.
Sumber: Film *Tabula Rasa* produksi Lifelike Pictures, 2014.

- e. Sumber artikel/jurnal: Lukitasari, Rimalinda (2019). Penguatan reputasi makanan Padang: Simbol promosi pariwisata gastronomi dalam film tabula rasa. *Jurnal Master Pariwisata UNUD 6(1)*, 1-24. Diakses pada 6 Desember 2022 dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa>

2. Film *Aruna dan Lidahnya*

- a. Aspek naratif (sinopsis): Film *Aruna & Lidahnya* merupakan adaptasi dari novel karya Laksmi Pamuntjak. Film ini disutradarai oleh Edwin, ditulis oleh Titien Wattimena. Film ini mengisahkan hubungan persahabatan dan dunia kuliner yang dipenuhi dengan intrik dan konflik. Cerita dalam film *Aruna & Lidahnya* merupakan adaptasi bebas dari novel dengan judul yang sama sehingga alurnya berbeda dengan versi bukunya. Yang menarik dari film ini adalah penampilan beragam hidangan khas dari empat kota yang menjadi latar cerita yaitu Pontianak, Madura, Surabaya, dan Singkawang.
- b. Makanan yang ditampilkan: rujak soto (Surabaya tapi khas Banyuwangi), kacang kuah (Surabaya), campur lorjuk (Madura), choi pan (Singkawang), bakmi kepiting (Pontianak), nasi goreng Pontianak, dan pengkang (Pontianak).
- c. Metode representasi gastronomi: Ada perbedaan dari metode representasi dalam sumber ini, yaitu menggunakan elemen audio visual sebagai alat untuk merepresentasikan kuliner Indonesia. Metodenya mencakup narasi audio (*montage*) dan aspek visual. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi langsung terhadap elemen audio visual dalam film tersebut, dengan mengambil cuplikan adegan dan mencatat dialog yang berkaitan dengan representasi kuliner Indonesia. Data kemudian akan dianalisis dan dideskripsikan untuk memahami cara representasi gastronomi Indonesia dalam konteks film *Aruna & Lidahnya*.
- d. Sumber artikel/jurnal: Wulandari, Sri (2021). Representasi kuliner Indonesia dalam film aruna & lidahnya. Ettisal, *Journal of Communication*, 6(2), 42-50. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal>

3. Film *Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2)*
 - a. Aspek naratif (sinopsis): Disutradarai oleh Riri Reza, film *AADC 2* menampilkan Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra, rilis pada 28 April 2016 secara bersamaan di tiga negara, Indonesia, Malaysia, dan Brunei Darussalam. Film *AADC 2* berhasil sukses di tingkat internasional. Film ini juga ikut mempromosikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata dengan 75% latar film berlokasi di kota tersebut. *AADC 2* merupakan sekuel dari film *Ada Apa Dengan Cinta?* yang dirilis pada tahun 2002.
 - b. Makanan yang ditampilkan serta dampaknya bagi pariwisata: Tinjauan dari film *AADC 2* agak berbeda dengan film lainnya. Tidak seperti *Tabula Rasa* dan *Aruna dan Lidahnya*, film *AADC 2* terlalu menonjolkan tempat-tempat kuliner ketimbang satu masakan khusus. Namun, beberapa tempat kuliner di Yogyakarta termasuk sate klathak “Pak Bari”, Sellie Coffee, dan Klinik Kopi menjadi populer setelah film dirilis. Omzet Via Via naik dua kali lipat setelah rilis film *AADC 2*. Menu *gluten choco dark* dan *cheesecake yogurt* yang dipesan oleh Cinta dan Rangga dalam film ini, juga ikut laris oleh pengunjung. Beberapa wisatawan mengungkapkan keinginan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan dalam film *AADC 2*: Sellie Coffee, Klinik Kopi, dan sate klathak “Pak Bari”. Tiga tempat ini mendapat eksposur selama tiga menit dalam film dan setelahnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Di Sellie Coffee sendiri, jumlah pengunjung mengalami peningkatan menjadi 150 orang per hari. Klinik Kopi juga mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan kopi dari 70 menjadi 150 orang per hari dan penjualan kopi naik dari 14 menjadi 30 cangkir per hari. Peningkatan paling besar terjadi di sate klathak “Pak Bari” dengan penjualan mencapai 160 porsi per hari.
 - e. Sumber artikel/jurnal: Mulyadi, Raden Muhammad, Sunarti, & Linda (2019). Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9(3), 340-356. <https://jurnal.unpad.ac.id/metahumaniora>

PEMBAHASAN

Ketiga artikel memberikan perbedaan strategi dalam mempromosikan gastronomi pariwisata melalui film. Namun ketiga artikel dan ketiga film yang dibuat mempunyai kesamaan dalam hal naratif, yaitu ketiga film mempunyai cerita yang menarik, bahkan makanan hanya menjadi penggerak cerita. *Tabula Rasa* bercerita tentang kerja keras dan perjuangan masyarakat menengah ke bawah dalam persaingan usaha dengan menggunakan makanan sebagai benang merah. Suatu hal yang sangat dekat dengan masyarakat. Namun, tidak bisa dipungkiri masakan Padang merupakan salah satu kuliner yang populer di Indonesia, oleh karena itu,

masakan yang muncul pada film *Tabula Rasa* lebih familier ketimbang film lainnya. Film *Tabula Rasa* juga ikut mengungkapkan proses belanja, memilih bahan, hingga memasak suatu hidangan, yang kemungkinan sedikit penonton mengerti, oleh karena itu film ini tetap membawa angin segar bagi penonton Indonesia apalagi luar negeri.

Film *Aruna dan Lidahnya* membawa isu politik kasus epidemi yang cukup terkenal di Indonesia. Karakter Aruna, mengajak kita untuk mencari ujung dari kasus tersebut, selayaknya film detektif. Namun, isu yang berat itu seolah diperhalus dengan konflik antarteman dan kulineran di sepanjang film. Akibatnya, penonton tidak merasa jenuh, bahkan malah tergugah untuk terus menonton.

Berbeda dengan film *Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2)* yang merupakan sekuel dari film yang sudah sukses di tahun 2000 silam, film *AADC 2* merupakan *rom-com* yang dibalut dengan eksotisme Yogyakarta, namun hal ini sungguh berbeda dengan film-film yang berlatar sejenis. Kebanyakan film dengan latar Yogyakarta mengambil daerah destinasi populer seperti Malioboro, Tugu, dan Prambanan pada filmnya, sedangkan film *AADC 2* memberikan semacam rekomendasi tempat-tempat baru bagi para wisatawan, dan memberikan dampak positif bagi tempat-tempat tersebut.

Selain itu, dari sisi tata kelola seni, menginduksi gastronomi dalam sebuah film penting untuk mempromosikan budaya lokal, menarik wisatawan, dan meningkatkan ekonomi setempat. Menampilkan kuliner khas dapat memperkuat identitas nasional dan menumbuhkan kebanggaan terhadap warisan kuliner. Film juga berfungsi sebagai media edukasi, meningkatkan kesadaran tentang tradisi kuliner, serta memperkaya pengalaman menonton dengan elemen sensorik. Selain itu, makanan dalam film dapat menambah kedalaman narasi melalui cerita dan makna simbolis yang terkait. Dengan demikian, gastronomi dalam film tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan kontribusi signifikan bagi promosi budaya dan pariwisata.

KESIMPULAN

Ketiga artikel di atas memberikan strategi promosi melalui film secara sinematik, semiotika verbal dan non-verbal, dan pemilihan tempat baru yang belum populer. Strategi promosi melalui sinematik dengan cara menampilkan *close-up* hidangan, proses memasak, dan proses penyajian. Aspek sinematik sebuah film didesain supaya penonton ikut tergugah dengan apa yang ditampilkan di layar. Selain itu strategi promosi melalui semiotika verbal dan non-verbal, yang artinya setiap dialog dalam adegan dan peran aktor untuk menyampaikan cerita merupakan suatu hal yang penting untuk ditelusuri. Terakhir, adalah pemilihan tempat baru yang belum populer akan membuat film lebih segar dan berbeda dari film-film lainnya. Sehingga, bisa menjadi motivasi bagi penonton untuk menonton karena di

film tersebut muncul rekomendasi-rekomendasi tempat baru. Selain strategi itu semua, peran cerita dalam film tidak kalah penting dalam membangun perasaan dan selera penonton.

KEPUSTAKAAN

- Amadea, A. (2021, June 27). *Ini Alasan Indonesia Pantas Disebut sebagai Dapur Gastronomi Dunia*. Retrieved December 13, 2022 from Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanfood/ini-alasan-indonesia-pantas-disebut-sebagai-dapur-gastronomi-dunia-1w0kVu1vBAa>
- Araujo, E. B. (2016). Pengembangan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata di Dili, Timor Leste. *JUMPA: Jurnal Master Pariwisata*, 3(1), 15-27. doi:<https://doi.org/10.24843/JUMPA.2016.v03.i01.p02>
- Basrowi, R. W. (2023, 12 28). *Gastronomi Indonesia, rasa yang menciptakan sehat*. Retrieved 5 5, 2024 from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/opini/640595/gastronomi-indonesia-rasa-yang-menciptakan-sehat>
- Cusack, I. (2014). African cuisines: Recipes for nationbuilding? *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225. doi:<https://doi.org/10.1080/713674313>
- Dewi, I. J. (2014). Implementasi dan implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (responsible tourism marketing). *Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia*.
- Dhiman, M. C. (Ed.). (2016). *Opportunities and challenges for tourism and hospitality in the BRIC Nations*. Business Science Reference
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9, 12-21.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016, January). Gastronomy tourism, motivations and destinations. *Global Issues and Trends in Tourism, Chapter 30*, 394-404.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2014). Culinary tourism—a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. doi:<https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2015). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 338-349. doi:<https://doi.org/10.1177/1096348011400744>
- Harruma, I. (2022, February 16). *Daerah-daerah khusus dan istimewa di Indonesia*. Retrieved December 13, 2022 from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/16/01150071/daerah-daerah-khusus-dan-istimewa-di-indonesia>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2019). The relationship between tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy* (pp. 1-11). Routledge.
- Humas Setkab. (2017, January 6). *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia | Tahun 2017 kita genjot sektor pariwisata*. Retrieved December 13, 2022 from Sekretariat Kabinet: <https://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>

- Kusumawardhana, I., & Imanjaya, E. (2016). Film tourism Indonesian style: The cases of laskar pelangi and eat pray love. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 3(2), 9-28.
doi:<https://doi.org/10.37535/101003220162>
- Nugraha, N. D., Adi, A. E., Budi Haswati, S., & Sintowoko, D. (2022). Film tourism: A case study of Sumedang as Sundanese cultural puseur. *Capture: Jurnal Media Rekam*, 13(2), 158-167.
doi:<https://doi.org/10.33153/capture.v13i2.4022>
- Putra, M. K. (2021). Identitas gastronomi dan perspektif pariwisata yang berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), 95-110.
- Randolph, J. (2019). A guide to writing the dissertation literature review. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(13), 1-13.
- Sukma, N., Hutahaean, J. I., & Parantika, A. (2023). Keberlanjutan pariwisata gastronomi di Indonesia: Konteks teoritis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 364-372. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7783679>
- UNWTO. (2017, May 17). *2nd UNWTO Report on Gastronomy Tourism: sustainability and gastronomy*. Retrieved December 13, 2022 from UNWTO: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>
- USC EDU. (2022). *Research Guides: Organizing Your Social Sciences Research Assignments: Writing a Case Study*. Retrieved December 13, 2022 from Research Guides: <https://libguides.usc.edu/writingguide/assignments/casestudy>