



CULINARY ECHOES OF LOMBOK: NARASI RASA DALAM JEJARING SOSIAL

I Wayan Astraguna¹, Komang Reza Kartika², I Made Ngurah Oka Mahardika³

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,3}

Institut Agama Hindu Negeri Tampung Penyang Palangkaraya²

Email: iwastra@iahn-gdepudja.ac.id¹, rkartika730@gmail.com², ngurahokamahardika@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to explore in depth how the narrative and representation of Lombok's traditional cuisine are constructed and disseminated through social media, while also evaluating the effectiveness of digital media as a promotional strategy for regional tourism development. The research is grounded in the fact that, despite Lombok's abundant natural resources and strong tourism potential, the sector has yet to become a primary economic driver. Similarly, local culinary heritage—which holds substantial appeal for tourists—has not been strategically leveraged by formal institutions through digital platforms. Adopting a descriptive qualitative approach, data collection was carried out through digital observation, in-depth interviews, and documentation of social media content. Informants were selected using purposive sampling based on their active engagement in producing Lombok culinary content and their involvement in digital tourism promotion. Data analysis followed the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Lombok culinary content circulating on social media predominantly features iconic dishes such as *ayam taliwang*, *plecing kangkung*, and *sate rembiga*. Most widely shared content is created by non-formal actors, including food vloggers and individual travelers, while contributions from formal stakeholders remain minimal. This study, therefore, recommends the need for cross-sector collaboration to maximize the role of social media in enhancing culinary promotion and strengthening Lombok's tourism image.

Keywords: *Tourism, Social Media, Culinary Tourism, Digital Representation*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana narasi dan representasi kuliner khas Lombok dikonstruksi serta disebarluaskan melalui media sosial, sekaligus mengevaluasi efektivitas media digital sebagai strategi promosi dalam pengembangan pariwisata daerah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa meskipun Lombok memiliki kekayaan alam yang mendukung pengembangan destinasi wisata, sektor tersebut belum sepenuhnya menjadi sumber penggerak ekonomi utama. Kuliner lokal yang memiliki daya tarik besar bagi wisatawan juga belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis oleh institusi formal melalui kanal digital. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi digital, wawancara mendalam, serta

dokumentasi konten media sosial. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam produksi konten kuliner Lombok serta peran mereka dalam promosi pariwisata digital. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian informasi, serta penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten kuliner Lombok yang beredar di media sosial banyak menampilkan makanan khas seperti ayam taliwang, plecing kangkung, dan sate rembiga. Sebagian besar konten dengan jangkauan luas diproduksi oleh aktor non-formal seperti food vlogger dan wisatawan individu, sementara kontribusi dari aktor formal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pentingnya membangun kolaborasi lintas sektor untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam memperkuat promosi kuliner serta citra pariwisata Lombok secara menyeluruh.

Kata Kunci : Pariwisata, Media Sosial, Pariwisata kuliner, Representasi Digital.

PENDAHULUAN

Lombok, sebagai salah satu destinasi unggulan di Nusa Tenggara Barat, memiliki potensi pariwisata alam yang luar biasa. Keindahan pantai, kemegahan gunung, kejernihan air terjun, serta pesona danau dan budaya lokal seharusnya menjadikan Lombok sebagai pusat pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata (Opod et al. 2023). Namun, realitas menunjukkan bahwa sektor pariwisata belum menjadi sumber utama pendapatan daerah. Justru sektor lain, seperti pertanian, perikanan dan peternakan, masih mendominasi sebagai tulang punggung ekonomi masyarakat (Mariana Bian, Imade Murdana 2022). Hal ini menandakan belum optimalnya strategi pengelolaan dan promosi wisata daerah, khususnya dalam memperkenalkan kekayaan non-alam seperti kuliner lokal yang sebenarnya memiliki daya pikat tersendiri (Opod et al. 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul fenomena menarik di mana wisatawan yang datang ke Lombok tidak hanya tertarik pada panorama alam, tetapi juga menggali pengalaman rasa melalui kuliner khas daerah (Komara et al. 2021). Makanan tradisional seperti ayam taliwang, plecing kangkung, dan sate rembiga

mulai mendapatkan tempat tersendiri dalam pencarian wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Fenomena ini selaras dengan tren global “*culinary tourism*” atau pariwisata berbasis pengalaman rasa, di mana makanan tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap perjalanan, tetapi menjadi motivasi utama seseorang dalam memilih destinasi.

Seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial, cara wisatawan menemukan, menilai, dan membagikan pengalaman kuliner pun berubah. Instagram, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook hingga ulasan di Google Maps menjadi sarana utama penyebaran narasi rasa dan visual kuliner lokal (Opod et al. 2023). Makanan tak hanya disantap, tetapi juga dikomunikasikan dan dikonstruksikan dalam bentuk konten visual dan naratif, membentuk apa yang disebut sebagai kuliner digital (*digital gastronomy*) (Latifah et al. 2020). Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai ruang diskursif di mana citra rasa dibentuk, dikonsumsi, dan disebarluaskan (Giannindra 2019).

Di era digital, media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata, termasuk juga kuliner-kuliner lokal

(Xiaoluan 2021). Representasi pengalaman rasa yang disampaikan melalui berbagai platform digital memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi audiens serta menjadi faktor penentu dalam memengaruhi preferensi wisatawan terhadap pilihan destinasi kuliner (Mutiarani 2022). Pada dasarnya Indonesia dengan keragaman budaya, keindahan alam, serta warisan seni yang melimpah menyimpan potensi yang strategis dalam pengembangan sektor pariwisata berbasis kuliner (Sutanto et al. 2009).

Strategi promosi yang efektif salah satunya adalah dengan memanfaatkan platform digital serta media sosial dalam memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Indonesia khususnya kuliner lokal Lombok kepada dunia (Sutanto et al. 2009). Strategi promosi pariwisata kuliner berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui peningkatan pendapatan masyarakat setempat serta perluasan kesempatan kerja di sektor terkait (Diswandi 2023).

Berbagai kajian terkait dengan pemanfaatan jejaring sosial dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sudah dilakukan. seperti penelitian di lakukan oleh Erika Arifin, Dkk 2022 dengan “Judul pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke curug Ciherang Bogor” Menemukan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan wisatawan berkunjung ke destinasi curug Ciherang Bogor (Agus et al. 2022). demikian halnya kajian yang dilakukan oleh Aisah Asnawi tahun 2021 dengan judul ‘*Destination Images: Atecedents of city marketing, tourist event and social media*

marketing concept” menemukan bahwa promosi kota melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam mengembangkan destinasi wisata (Asnawi 2021).

Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Umi Nuri Nurcahyati, Dkk tahun 2024 dengan judul ‘Peran Media Sosial dalam Mempromosikan budaya lokal’” menemukan bahwa media sosial menjadi alat utama dalam menunjang keberhasilan pengembangan dan mempromosikan budaya lokal (Nurcahyati et al. 2024).

Berdasarkan temuan dari sejumlah penelitian relevan, media sosial terbukti memainkan peran strategis dalam pengembangan pariwisata lokal, sekaligus menjadi salah satu platform promosi yang paling efisien dalam menjangkau audiens secara luas.

Penyajian konten visual yang menarik seperti gambar hidangan menggugah selera, dokumentasi pengalaman kuliner yang otentik, maupun testimoni positif dari wisatawan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi melalui media sosial dalam mempromosikan pariwisata kuliner (Kurniawati et al. 2022). Di samping aspek visual, penyampaian pesan yang informatif dan kontekstual turut berperan penting dalam menyampaikan informasi yang akurat mengenai destinasi wisata kuliner di wilayah Lombok.

Keterlibatan aktif berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal merupakan elemen krusial dalam membentuk ekosistem pemasaran pariwisata digital yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan (Loisa et al. 2021).

Permasalahan muncul ketika potensi besar kuliner lokal Lombok belum sepenuhnya dimanfaatkan

sebagai strategi branding wisata yang terstruktur melalui media sosial. Narasi rasa yang muncul sering kali berasal dari wisatawan individual atau food vlogger, bukan dari kampanye sistematis oleh pelaku pariwisata lokal atau pemerintah daerah. Akibatnya, kekuatan "echo" atau gema dari kekayaan kuliner Lombok dalam jejaring sosial masih bersifat sporadis dan belum terkelola sebagai alat promosi destinasi secara strategis.

Melalui perspektif teori Konstruksi Sosial atas Realitas dari Berger dan Luckmann, narasi kuliner yang tersebar di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk konstruksi bersama antara pelaku, konsumen, dan audiens digital. Representasi makanan dalam unggahan foto, caption, ulasan, dan video menjadi realitas sosial yang memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan terhadap destinasi.

Konstruksi sosial merupakan konsep yang memiliki makna luas dalam ranah ilmu sosial, karena sering dikaitkan dengan pengaruh sosial terhadap pengalaman individu dalam kehidupan sehari-hari. Gagasan ini berakar pada pemikiran Berger dan Luckmann yang menyatakan bahwa "*realitas merupakan konstruksi sosial*." Selanjutnya, konstruksi sosial memiliki sejumlah karakteristik penting. Pertama, bahasa memegang peran sentral sebagai mekanisme konkret yang memungkinkan budaya membentuk cara berpikir dan perilaku individu. Kedua, konstruksi sosial mampu mencerminkan keragaman dalam satu budaya tanpa mengasumsikan adanya keseragaman. Ketiga, sifat konstruksi sosial bersifat dinamis dan kontekstual, sejalan dengan perubahan masyarakat dan waktu (Ngangi 2011).

Di sisi lain, teori Media Ekologi dari Marshall McLuhan juga relevan, yang menyatakan bahwa medium itu

sendiri (dalam hal ini media sosial) membentuk cara manusia berinteraksi dengan informasi, termasuk dalam hal mengeksplorasi dan memaknai pengalaman kuliner.

Teori Ekologi Media yang diperkenalkan oleh Marshall McLuhan menegaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, melainkan juga sebagai lingkungan yang secara aktif membentuk pola pikir, perilaku, dan interaksi manusia dengan realitas sekitarnya. Dalam pandangan McLuhan, media memiliki pengaruh mendalam terhadap persepsi, emosi, serta sistem nilai individu, dan turut berperan dalam membentuk tatanan budaya maupun struktur sosial masyarakat (Levinson 2014).

Dengan mempertimbangkan latar tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana narasi kuliner lokal Lombok dikonstruksikan dan tersebar dalam media sosial, serta bagaimana hal tersebut dapat dijadikan strategi promosi wisata yang lebih terarah. Penelitian ini juga akan menggali peran pelaku kuliner, influencer, dan platform digital dalam menciptakan gema rasa Lombok yang bisa melampaui batas geografis dan kultural.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali narasi wisata kuliner Lombok yang berkembang di media sosial. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Lombok, Nusa Tenggara Barat, dengan objek utama berupa akun media sosial yang memuat konten kuliner lokal, baik milik individu (influencer/food vlogger), pelaku usaha kuliner, maupun instansi pemerintah daerah.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yaitu observasi digital, wawancara, dan dokumentasi konten digital (gambar, caption, komentar, dan metrik interaksi). Informan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria aktif memproduksi konten kuliner Lombok dan terlibat dalam promosi wisata melalui media sosial.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, untuk memastikan konsistensi temuan antara data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberi gambaran mendalam tentang konstruksi sosial narasi kuliner Lombok dalam jejaring digital serta potensinya sebagai strategi promosi pariwisata daerah. (Bulaeng 2004; Nurcahyati et al. 2024; Sugiyono 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa keberadaan kuliner Lombok dalam media sosial mengalami peningkatan signifikan dalam hal representasi dan konsumsi konten, namun belum terkelola secara strategis oleh aktor-aktor formal seperti dinas pariwisata, pemerintah daerah, atau pelaku usaha resmi. Mayoritas konten kuliner yang viral justru dihasilkan oleh pihak-pihak non-formal seperti food vlogger, wisatawan individu, dan akun komunitas lokal.

Representasi Kuliner Lombok Dalam Media Sosial

Melalui observasi digital pada platform Instagram ditemukan bahwa konten tentang makanan khas Lombok seperti ayam taliwang, plecing kangkung, dan sate rembiga mendominasi pencarian dengan tagar

seperti #kulinerlombok, #ayamtaliwang, #Wisatakulinerlombok dan #wisatalombok. Salah satu video TikTok dari akun @Rona Kuliner berjudul “Rekomendasi Sate Rembiga Enak di mataram, Lombok!” mencapai 69.200 tayangan, dengan ratusan komentar yang mengungkapkan rasa penasaran dan keinginan mencicipi, demikian juga akun Tiktok @SukmaRasaOfficial dengan kuliner yang berjudul “@hengkykurniawan mencoba menu khas lombok Plecing Kangkung” video ini di like oleh Lebih dari 15.00 orang, save video sebanyak 1.409 dengan ratusan komentar yang didominasi oleh kesan positif dari makanan khas Lombok dan mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 919.500. Oleh akun demikian akun tikok Rona Kuliner dengan judul konten ‘Sate Rembiga Ibu Sinnaseh’ terdapat jumlah like sebanyak 738, Jumlah Komentar 39 dan save video sebanyak 519, shere video sebanyak 517 dan 69.900 jumlah tayangan. Selanjutnya akun tiktok @kadek ari dengan judul konten ‘coba bikin plecing kangkung khas lombok’ video ini mendapat jumlah like sebesar 9.061, komentar 501, jumlah save video 1.350 dan shere video 419 serta jumlah tayang video 323.200.

Dari gambaran data di atas terlihat bahwa pada umumnya konten yang mendapatkan Engagement pada umumnya memiliki pola sebagai berikut:

1. *Visual Sematik*, terdapat tampilan makanan yang menggoda dan juga review para konten creator yang menarik yang mempromosikan tempat, situasi, jarak dari pusat kota dan sebagainya sampai pada Close Up makanan yang memantik interaksi di media sosial.
2. *Storytelling Emosional*, Hal ini terbukti mampu memicu keterlibatan aktif pengguna media

sosial. Contohnya, pernyataan seperti “Kasih tahu saya kalau ada sate rembiga yang lebih enak dari tempat ini”, meskipun bernuansa provokatif, justru menimbulkan diskusi di kolom komentar. Interaksi tersebut secara tidak langsung memperluas eksposur terhadap berbagai lokasi kuliner lain yang juga menyajikan sate rembiga. Dengan kata lain, narasi yang menarik tidak hanya meningkatkan visibilitas makanan khas Lombok ini, tetapi juga turut mengangkat keberadaan restoran-restoran lain yang menawarkan menu serupa melalui kontribusi organik dari para pengguna media sosial dan kreator konten.

3. Caption yang kuat dan mengandung unsur lokalitas. Penggunaan caption yang kuat dan muatan lokal dalam promosi kuliner khas Lombok menjadi elemen penting dalam menarik perhatian publik, khususnya wisatawan. Makanan tradisional yang merepresentasikan identitas daerah memiliki daya tarik tersendiri yang mampu membangkitkan minat kunjungan. Sebagai contoh, akun TikTok @kadek_ari membagikan konten berjudul “Kemarin akun dihujat satu pulau gara-gara bikin plecing kangkung pakai cara, bumbunya disangrai dulu”, sembari memperagakan proses pembuatan plecing kangkung khas Lombok. Konten tersebut memicu berbagai tanggapan, salah satunya menyoroti kekhasan kangkung Lombok yang dianggap berbeda dengan daerah lain, serta keunikan sambal terasi khas Lombok yang tidak ditemukan di tempat lain. Meskipun terkesan kontroversial, narasi tersebut justru memicu respons positif dari warganet, dengan banyak di

antaranya mengungkapkan keinginan untuk berkunjung ke Lombok demi mencicipi langsung keautentikan rasa plecing kangkung dan sambal trasinya. Hal ini menunjukkan bahwa konten berbasis lokalitas yang dikemas secara emosional dan menarik mampu mendorong potensi kunjungan wisatawan ke daerah asal kuliner tersebut.

Minimnya strategi promosi resmi oleh pemerintah dan UMKM

Berdasarkan wawancara dengan lima pelaku UMKM kuliner di Lombok Tengah dan Mataram, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka tidak memiliki strategi konten digital yang jelas. Mayoritas hanya mengandalkan promosi dari pelanggan melalui repost atau ulasan Google Maps. Beberapa pelaku usaha kuliner khas Lombok, seperti pemilik rumah makan sate rembiga, mengakui bahwa mereka tidak memiliki tim khusus untuk produksi konten digital maupun strategi promosi melalui media sosial. Kepopuleran sate rembiga lebih banyak disebabkan oleh unggahan konten dari pihak ketiga, seperti kreator konten, food vlogger, atau wisatawan yang secara mandiri membagikan pengalaman kulinernya di platform digital. Tidak terdapat pelatihan khusus dalam pengembangan konten digital, baik secara mandiri maupun yang difasilitasi oleh pemerintah daerah. Kepopuleran sate rembiga berkembang secara organik, seiring dengan posisinya sebagai kuliner khas yang telah lama dikenal melalui transmisi dari mulut ke mulut.

Hal serupa juga ditemukan pada kuliner khas Lombok Tengah, yakni nasi balap puyung, salah satunya diwakili oleh Warung Inaq Esun yang dikenal luas oleh masyarakat maupun wisatawan domestik. Menu yang

ditawarkan, seperti nasi belut, ikan terasi, telur asin, dan ikan tongkol, menjadi daya tarik utama karena harganya terjangkau dan cita rasa yang khas. Warung tersebut mendapat lebih dari 2.000 ulasan positif di Google Maps, yang menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung meski tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur. Menurut keterangan pihak pengelola, promosi yang terjadi sepenuhnya berasal dari testimoni para pelanggan serta konten yang dibagikan oleh para food vlogger dan pengguna media sosial. Hingga kini, belum terdapat intervensi maupun pelatihan dari pemerintah daerah terkait pengembangan promosi kuliner lokal melalui media sosial secara sistematis.

Akun media sosial resmi milik instansi pemerintah daerah di Lombok yang bergerak di sektor pariwisata tampak belum mengoptimalkan perannya dalam mempromosikan kekayaan kuliner lokal. Misalnya, akun Instagram milik Dinas Pariwisata Lombok Barat, Lombok Utara, Lombok Timur, maupun akun @go.mandalika cenderung hanya menyajikan konten terkait keindahan alam dan budaya tradisional. Representasi kuliner sebagai bagian dari daya tarik wisata terlihat sangat minim dan belum menjadi bagian dari narasi utama yang diangkat. Kondisi ini mencerminkan adanya ketimpangan dalam pembangunan narasi digital antara sektor formal dan informal.

Di sisi lain, sektor informal, seperti kreator konten dan pengguna media sosial independen, justru tampak lebih responsif dan inovatif dalam memperkenalkan kuliner khas Lombok kepada khalayak luas. Sementara itu, institusi formal cenderung menunjukkan sikap pasif dan belum mengadopsi pendekatan digital secara menyeluruh

untuk mendukung promosi kuliner daerah.

Peran pemerintah dan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata kuliner

Pada dasarnya pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata kuliner. Keterlibatan pemerintah menjadi krusial dalam menyediakan dukungan anggaran, merumuskan regulasi yang mendukung, serta menjalankan strategi promosi yang tepat sasaran. Selain itu, pembangunan infrastruktur pendukung seperti akses jalan, transportasi umum, serta fasilitas publik lainnya juga menjadi bagian dari kontribusi pemerintah dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang kondusif (Desiwi 2022).

Dalam rangka mengoptimalkan potensi tersebut, pemerintah daerah dapat mengadopsi berbagai strategi dan inovasi dari negara-negara yang telah berhasil mengembangkan pariwisata gastronomi secara global (Nurhasanah, Isye Susana dan Hanifah 2024). Tidak hanya itu, peran pemerintah daerah juga penting dalam meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat mengenai nilai strategis pariwisata kuliner sebagai bagian dari identitas budaya sekaligus peluang ekonomi.

Keterlibatan masyarakat lokal juga memiliki peranan yang sangat krusial dalam pengembangan pariwisata kuliner. Dalam kerangka pariwisata berkelanjutan, perhatian diarahkan pada tiga dimensi utama, yaitu kelestarian ekologi, pelestarian sosial budaya, serta penguatan aspek ekonomi (Madyaningrum et al. 2019). Oleh karena itu, masyarakat perlu dilibatkan secara aktif dalam proses perencanaan, pengembangan, hingga pengelolaan destinasi pariwisata kuliner.

Melalui pendekatan pemberdayaan dan partisipasi masyarakat, Lombok dapat menjamin bahwa manfaat dari aktivitas pariwisata kuliner terdistribusi secara adil dan merata. Upaya pelestarian budaya lokal dalam konteks pariwisata budaya juga perlu disertai dengan strategi pemasaran yang tepat guna menarik lebih banyak kunjungan wisatawan, salah satunya melalui penciptaan citra atau branding objek wisata budaya sebagai daya tarik yang bernilai dan berkualitas (Talib, Desrika 2021).

Dengan demikian, pengembangan pariwisata kuliner di Lombok tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga berperan dalam menjaga warisan budaya serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Analisis teori kontruksi sosial dan Ekologi Media

Teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann menyoroti bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi antarindividu yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam pandangan mereka, realitas tidak bersifat objektif atau hadir begitu saja, melainkan merupakan hasil dari kesepakatan makna yang dikonstruksi secara kolektif melalui pengalaman sosial yang berulang. Dengan demikian, pemahaman terhadap realitas merupakan produk dari dinamika sosial yang melibatkan tindakan, komunikasi, dan interpretasi bersama di dalam masyarakat (Ngangi 2011).

Mengacu pada teori Konstruksi Sosial atas Realitas (Berger & Luckmann, 1966), realitas tentang kelezatan kuliner Lombok yang tersebar di media sosial adalah hasil konstruksi bersama antara kreator konten dan audiens digital. Unggahan visual dan

naratif menjadi simbol yang membentuk realitas sosial baru bahwa "*Lombok adalah surga rasa*," walaupun tidak selalu berasal dari narasi resmi.

Lebih lanjut, melalui lensa Media Ekologi (McLuhan), Teori Ekologi Media yang dikembangkan oleh Marshall McLuhan menekankan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, melainkan juga membentuk lingkungan kognitif yang memengaruhi cara manusia berpikir, bertindak, dan memaknai realitas. McLuhan dikenal melalui ungkapannya yang terkenal, "*The medium is the message*," yang menggarisbawahi bahwa karakteristik media itu sendiri memiliki dampak yang lebih mendalam dibandingkan dengan isi pesan yang dibawanya. Dengan kata lain, media turut menentukan struktur pengalaman manusia dalam berinteraksi dengan dunia di sekitarnya (Levinson 2014; Maisyaroh n.d.; Tarigan 2024).

Dalam teori ekologi media dapat dipahami bahwa platform digital tidak hanya sebagai sarana penyebaran, tetapi juga pembentuk cara berpikir dan merasakan pengalaman kuliner. Konten pendek, visual mencolok, dan ritme cepat dari media sosial mendorong narasi kuliner menjadi simbol estetika visual lebih dari sekadar nilai rasa. "*The medium is the message*" menjadi nyata ketika yang diviralkan bukan hanya makanan, tapi cara penyajiannya secara digital.

Celah Strategis dan Peluang Promosi Destinasi

Pengembangan pariwisata kuliner yang berkelanjutan memerlukan pendekatan strategis yang menyeluruh dan terkoordinasi. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi dan memetakan potensi sumber daya pariwisata yang dimiliki oleh suatu wilayah, khususnya di tingkat desa,

yang mencakup lanskap alam, kekayaan budaya, nilai-nilai sejarah, serta produk hasil bumi setempat. Strategi pembangunan tersebut idealnya melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah daerah, pelaku usaha di sektor kuliner, komunitas lokal, hingga wisatawan sebagai penerima manfaat. Dalam perspektif holistik, pariwisata dipahami sebagai suatu ekosistem yang bersinggungan langsung dengan berbagai aspek kehidupan, seperti dinamika ekonomi, sosial budaya, perkembangan teknologi, sistem politik dan hukum, serta kondisi lingkungan fisik (Oetama et al. 2021).

Strategi pengembangan pariwisata kuliner yang berkelanjutan perlu mencakup berbagai aspek penting, antara lain peningkatan mutu produk kuliner, perencanaan promosi dan pemasaran yang efektif, pembangunan infrastruktur penunjang, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta pelestarian nilai-nilai budaya dan lingkungan sekitar. Salah satu upaya konkret dalam meningkatkan kualitas produk kuliner lokal adalah melalui penyelenggaraan program pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku usaha kuliner, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan standar kualitas dan preferensi pasar wisatawan yang terus berkembang.

Kondisi ini menimbulkan ironi. Di satu sisi, citra kuliner Lombok sedang naik daun di jejaring sosial global. Namun di sisi lain, potensi ini belum ditangkap sebagai strategi branding destinasi oleh otoritas terkait. Narasi rasa yang tumbuh secara organik justru bisa menjadi dasar untuk membentuk identitas pariwisata baru "*Taste-based Destination*".

Minimnya pelatihan digital, kurangnya kolaborasi antara dinas pariwisata, pelaku UMKM, dan komunitas kreator

menjadi salah satu akar masalah. Jika tidak segera diatasi, maka konten-konten kuat tentang kuliner Lombok akan terus diproduksi tanpa arah strategis dan gagal membentuk positioning Lombok sebagai destinasi wisata berbasis kuliner secara berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa representasi kuliner Lombok di media sosial menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, baik dari segi visibilitas maupun tingkat konsumsi kontennya. Meski demikian, potensi besar ini belum dikelola secara optimal oleh aktor-aktor formal seperti dinas pariwisata, pemerintah daerah, maupun pelaku usaha resmi di sektor pariwisata. Sebaliknya, konten yang memperoleh jangkauan luas dan menjadi viral justru lebih banyak diproduksi oleh pihak non-formal, termasuk food vlogger, wisatawan individu, serta akun komunitas lokal yang aktif di media sosial.

Saran

Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan pentingnya membangun sinergi dan kolaborasi lintas sektor untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi strategis dalam pengembangan pariwisata kuliner di Lombok. Membangun narasi kuliner berbasis budaya lokal secara strategis dan kolaboratif, melatih pelaku kuliner dalam literasi digital dan konten visual serta mengintegrasikan kekuatan media sosial dalam strategi *Branding* destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Putu et al. 2022. "Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Domestik Ke Curug Ciherang Bogor." 10(1).
- Asnawi, Aisah. 2021. "Destination Images : Antecedents of City Marketing , Tourism Event , and Social Media Marketing Concept." 9(2):171–86.
doi:10.22437/ppd.v9i2.12742.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kpntemporer*. Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Desiwi, Et al. 2022. "Dampak Taman Wisata Talang Indah Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Kabupaten Pringsewu." 10(1):53–60.
- Diswandi, Ayu dan. 2023. "Analysis of The Central Role Of Beach Tourism Objects in Village Economic Development: A Case Study of Tanjung Bias Beach." 02(01):7–13.
- Giannindra, Firari. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung." 16(2):2433.
- Komara, Beni Dwi et al. 2021. "Village Community Business in Maintaining Traditional Food " Opak Ladu " Based in Creative Economics." 585:386–90.
- Kurniawati, E. et al. 2022. "The Role of Social Media in Strengthening the Conservation Movement as a Sustainable Trend in Indonesian Tourism." 2022:367–80.
doi:10.18502/kss.v7i16.12181.
- Latifah, Annisa Husnul et al. 2020. "FACTORS INFLUENCING THE INTENSITY OF USING DIGITAL SOCIAL NETWORKS AMONG INDONESIAN." 21(3):1139–52.
- Levinson, Paul. 2014. "McLuhan and Media Ecology." (January 2000).
- Loisa, Riris et al. 2021. "Cultural Participatory in Tourism Digital Marketing Communication Channel Budaya Partisipatori Dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata." 314–32.
- Madyaningrum, Ika Ristiyani et al. 2019. "PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGEMBANGAN." XXVIII(2):140–48.
- Maisyaroh, Siti. n.d. "INSTANT MESSAGING DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI MEDIA DAN KOMUNIKASI." 118–30.
- Mariana Bian, Imade Murdana, Rizal Kurniansah. 2022. "Strategi Pengembangan Pantai Pink Sebagai Atraksi Pariwisata Di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat." 1(3):281–90.
- Mutiarani, Esa. 2022. "Potensi Makanan Nasi Tumpang Lethok Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Klaten." 5(2):95–100.
- Ngangi, Charles. R. 2011. "KONSTRUKSI SOSIAL DALAM REALITAS SOSIAL Charles R. Ngangi." 7:1–4.
- Nurcahyati, Umi Nuri et al. 2024. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN." *ICCL International Conference on Culture and Languages (Iccl)*:350–59.
- Nurhasanah, Isye Susana dan Hanifah, Raidah. 2024. "Mapping of Culinary Tourism Distribution Based on Web Data Mining Information . Case Study : Bandar Lampung City Mapping of Culinary Tourism Distribution Based on Web Data Mining Information . Case Study : Bandar Lampung City." doi:10.1088/1755-1315/258/1/012040.

- Oetama, Dedy et al. 2021. "Socio-Economic Community and Marine Resources Status in Supporting Tourist Destination of Small Island in Indonesia." doi:10.3844/jssp.2021.158.168.
- Opod, Chrisna Riane et al. 2023. "Factors Affecting Tourists' Interest in Returning (Case Study : Likupang Super Priority Destinations) Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Kasus : Destinasi Super Prioritas Likupang)." 1(4):191–204.
- Sugiyono, Dr. 2013. *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. 19th ed. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sutanto, Ryan Pratama et al. 2009. "Komparasi Destination Branding Dalam Official Website Negara." 9–19.
- Talib, Desrika, Sunarti Sri. 2021. "Strategi Pelestarian Budaya Lokal Sebagai Pengembangan Pariwisata Budaya (Sebuah Analisa Teoritis)." 4(1).
- Tarigan, Rose Emmaria. 2024. "Media Pembawa Perubahan : Tinjauan Atas Teori Ekologi Media Media Bringing Change : A Review of Media Ecology Theory." 1(1).
- Xiaoluan, Xie. 2021. "Research on Social Media Tourism Marketing in the Post-Epidemic Period." 2(2).