

**MEMPROMOSIKAN WISATA KULINER DI KOTA MATARAM
MELALUI MEDIA SOSIAL, PELUANG DAN TANTANGAN**

Ni Nyoman Harnika¹, I Wayan Sutama²
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,2}
Email:harnika.iahngpm@gmail.com

Abstract

Keywords :

*Marketing
Communication;
Promotion;
Culinary Tourism;
Social Media*

Tourism is a sector that continues to develop and provides great benefits for development progress. The presence of social media has played a role in bringing about fantastic leaps of progress, including in tourism promotion. Culinary tourism is one of the attractions of a destination. This article aims to explore the use of social media as an effective marketing strategy while improving the image of tourism in the city of Mataram. Using qualitative methods, it was concluded that opportunities: the existence of social media to promote culinary tourism is related to its wide-reaching nature, it can display unique and interesting visual content created by collaborating with influencers to improve the tourist experience. Challenges: excess information and noise, difficulty in maintaining authenticity or original taste, difficulty managing images on social media, and a lack of digital skills and resources. Culinary tourism locations in Mataram City, which include the Karang Taliwang area, Ampenan Beach, Loang Balok Beach and the Rembiga area, need attention from the government regarding representative arrangements. Development of the tourism sector that is oriented towards sustainable tourism by involving the community must be carried out through strategic policies that lead to increasing community income.

Abstrak

Kata Kunci :

*Komunikasi
Pemasaran;
Promosi; Wisata
Kuliner; Media
Sosial*

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memberikan manfaat yang besar bagi kemajuan pembangunan. Hadirnya media sosial telah berperan menghadirkan lompatan kemajuan yang fantastic termasuk dalam promosi wisata. Wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik suatu destinasi. Artikel ini bertujuan mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif sekaligus meningkatkan citra pariwisata di kota Mataram. Menggunakan metode kualitatif, disimpulkan Peluang: adanya media sosial untk mempromosikan wisata kuliner terkait dengan sifatnya yang memiliki jangkauan luas, dapat menampilkan konten visual yang unik dan menarik dibuat

dengan menggandeng influencer untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Tantangan: adanya kelebihan informasi dan kebisingan, kesulitan dalam mempertahankan keaslian atau originalitas rasa sangat sulit, sulit mengelola citra di media sosial, serta minimnya keterampilan serta sumber daya digital. Lokasi wisata kuliner di Kota Mataram yang meliputi Kawasan Karang Taliwang, Pantai Ampenan, Pantai Loang Balok, dan area Rembiga perlu mendapat perhatian dari pemerintah terkait penataan yang representatif. Pengembangan bidang pariwisata yang berorientasi pada pariwisata yang berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat harus dilakukan melalui kebijakan strategis yang bermuara pada peningkatan pendapatan masyarakat.

PENDAHULUAN

Sejak dulu, orang selalu ingin mengunjungi dan merasakan pengalaman budaya lain, sehingga menjadikan perjalanan dan pariwisata sebagai sektor ekonomi. Pariwisata adalah pengalaman budaya, sosial, dan ekonomi yang melibatkan orang-orang yang berpindah ke berbagai tempat untuk bersantai, hiburan, belanja, rekreasi, pendidikan, bisnis, spiritualitas, kesehatan, dan mengunjungi kerabat dan teman. Hal ini mencakup transportasi, akomodasi, dan berbagai cabang seperti olahraga, keagamaan, medis, budaya, pedesaan, dan wisata spiritual (Liu et al., 2023; O et al., 2016). Saat ini Pariwisata merupakan sektor dengan pertumbuhan tercepat dan terbesar di dunia. Dengan lebih dari 1,2 miliar kedatangan wisatawan internasional yang tercatat di seluruh dunia pada tahun 2016, sektor pariwisata setiap negara dikembangkan bahkan jikapun tidak memiliki potensi alam. Setiap negara dalam decade terakhir berinvestasi dalam bidang ini dengan jumlah yang sangat besar. Sektor pariwisata, yang didorong oleh berbagai alasan seperti keingintahuan, kesenangan, bisnis, dan pendidikan, telah mengalami pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya. Menurut UNWTO (2015), pariwisata adalah pendorong utama untuk kemajuan sosial ekonomi, yang berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi nasional dan global. Pada tahun 2014, total kontribusi pariwisata mencapai lebih dari 7,5 triliun dolar AS, menjadikannya sektor yang sama pentingnya bagi perekonomian nasional dan global (Chioma, 2023; Lockstone-Binney & Ong, 2022).

Pengalaman wisatawan sebagai proses psikologis yang kompleks telah menjadi topik kajian akademis yang populer sejak tahun 1970-an. Banyak penelitian berfokus pada pengalaman di destinasi, yang melibatkan interaksi antara wisatawan dan destinasi. Namun, hanya sedikit penelitian yang secara konkret mendefinisikan komponen-komponen pariwisata atau menjelaskan apa yang dimaksud dengan pengalaman wisata. Pengalaman bersifat subjektif, emosional, dan sarat dengan makna simbolis (Sthapit et al., 2022). Terlepas dari

pertumbuhan literatur tentang pengalaman wisata, menjadi pertanyaan mendasar apakah pendekatan ilmiah unidimensi tradisional masih memadai untuk memahami pengalaman wisata multi-dimensi? Sebagian besar peneliti berfokus pada proses psikologis dengan meneliti motivasi dan respons emosional wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengalaman wisata adalah perjalanan yang dimulai dengan pengalaman sehari-hari yang menentukan motivasi perjalanan, berlanjut di tempat melalui interaksi dengan tempat tujuan, dan melalui ingatan dan komunikasi setelah kembali (Seyfi et al., 2020; Stienmetz et al., 2021). Pengalaman ini dipandang melibatkan tiga fase: pra-pengalaman, selama pengalaman, dan pasca-pengalaman. Pengalaman-pengalaman ini berubah seiring berjalannya waktu, sehingga penting untuk menyadari pembedaan multi-fase ini.

Pelaku wisata sering mengabaikan peran makanan dalam pariwisata, dan memperlakukannya sebagai produk fungsional. Namun, peran makanan dalam pariwisata semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman wisata yang meningkatkan kesadaran inderawi dan imajinasi, sehingga menghasilkan signifikansi simbolis yang lebih besar. Makanan semakin diakui sebagai atribut penting dari budaya daerah dan sumber penting dari citra dan pengalaman yang dapat dipasarkan bagi wisatawan. Makanan telah menjadi faktor penting dalam pariwisata, dengan citra kuliner di benak wisatawan dan iklan yang terkait erat dengan destinasi tertentu (Hari kurniawan, 2019; Ismanto et al., 2022; Trishananto et al., 2021). Makan di luar menyumbang sekitar sepertiga dari total pengeluaran wisatawan, dengan Singapore Tourism Board (Stephanie Ho, 2022) melaporkan bahwa pengeluaran untuk makanan dan minuman mencapai lebih dari S\$1,5 miliar atau 15% dari total pengeluaran wisatawan internasional di sana. Antara tahun 1987 dan 2003, pengeluaran untuk makanan dan makan di luar di Kanada rata-rata 16,2% dari total pengeluaran pariwisata, yang berjumlah hampir C\$46 miliar, kedua setelah pengeluaran wisatawan untuk transportasi (Yang et al., 2020). Makanan tidak hanya memainkan peran penting dalam pengalaman wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap perekonomian destinasi wisata. Makanan adalah elemen dasar dan penting dari produk pariwisata, di samping akomodasi, transportasi, atraksi, dan aktivitas.

Makanan, selain berfungsi sebagai sumber makanan yang fungsional untuk mengatasi rasa lapar secara fisik, makanan juga dapat dinikmati sebagai hiburan, estetika, pendidikan, kenangan, dan budaya. Pengalaman wisatawan terhadap makanan lokal di suatu destinasi telah dipelajari dengan menggunakan teori tindakan beralasan yang dimodifikasi dan teori grounded (Luoh et al., 2020; Vlachou & Savvinopoulou, 2022). Namun, penelitian tentang peran makanan dalam pengalaman wisatawan masih terus berkembang. Penelitian sebelumnya telah

meneliti isu-isu terkait makanan dalam pemasaran destinasi, daya tarik dan hambatan terhadap makanan lokal sebagai pengalaman wisata, preferensi makanan dari berbagai kelompok demografis, efek gastronomi terhadap pengalaman wisatawan, segmentasi wisatawan kuliner, dan motivasi wisatawan. Terlepas dari kemajuan-kemajuan ini, peran makanan dalam pengalaman wisatawan masih terus berkembang dan berkembang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran makanan dalam pengalaman wisatawan dan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempromosikan makanan lokal (Joyce, 2010; Kakati, 2019; Movahed et al., 2020; Okumus, 2021).

Dalam beberapa tahun ini, bisnis wisata kuliner mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan. Makanan memainkan peran penting dalam pengalaman perjalanan, karena wisatawan ingin merasakan suguhan lokal untuk lebih memahami budaya dan memiliki perjalanan yang mendalam. Sangat penting bagi bisnis wisata kuliner untuk memahami bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk makanan dan bagaimana cara membujuk mereka. Wisata kuliner merupakan topik yang sedang tren dan populer dalam perdebatan komunitas virtual, dengan pengguna yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang berbeda-beda mengenai tempat, layanan, harga, dan aspek lainnya. Dengan memahami bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk makanan, bisnis dapat melayani target audiens mereka dengan lebih baik dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan (Cusack & Dixon, 2006; Kivela & Crofts, 2009).

Wisata kuliner tergolong dalam pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan adalah sebuah proses yang melibatkan pemeliharaan perubahan dalam lingkungan yang seimbang, menggabungkan sumber daya, investasi, pengembangan teknologi, dan perubahan kelembagaan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia saat ini dan di masa depan. PBB mendeklarasikan tahun 2017 sebagai Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan untuk mempromosikan kontribusi sektor ini terhadap kelestarian ekonomi, sosial, dan lingkungan (United Nations, 2016; World Tourism Organization, 2018). Pariwisata berkelanjutan mendukung keseimbangan ekologi jangka panjang, mempromosikan budaya asli, dan menciptakan peluang kerja bagi penduduk lokal.

Perkembangan teknologi informasi dengan basis jaringan internet yang mengglobal, membuat semua orang terhubung tanpa batas, jarak dan waktu. Setelah media mainstream berkembang, media sosial yang bermodalkan gawai dan jaringan internet menjadi semakin populer bahkan sampai menjangkau daerah terpencil dan pelosok. Berbagai sektor berkembang

dengan keterhubungan tersebut. Tak terkecuali sektor pariwisata. Munculnya media sosial telah merevolusi sektor pariwisata global, memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Hal ini secara signifikan berdampak pada bisnis pariwisata berkelanjutan (Batista Sánchez et al., 2022; Ding & Huang, 2021; Haini, 2022). Organisasi pariwisata dunia secara aktif mempromosikan pariwisata berkelanjutan melalui platform media sosial. Situs media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Google, dan Pinterest* dan memungkinkan penyedia jasa pariwisata untuk tetap terhubung dengan para pemangku kepentingan. Media sosial menyediakan platform bagi destinasi untuk memamerkan sajian kuliner mereka dengan cara yang menawan dan menarik secara visual. Melalui fotografi makanan yang menarik, video, dan konten yang menarik, destinasi dapat menarik perhatian calon wisatawan dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka tentang gastronomi lokal. Platform media sosial seperti *Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok* telah menjadi surga makanan virtual, tempat para penggemar makanan dapat menjelajahi dan mendapatkan inspirasi dari hidangan lezat dari seluruh dunia (Shin & Xiang, 2020; Zeng & Gerritsen, 2014).

Sebagai salah satu, kawasan wisata perkotaan Kota Mataram memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan wisata kuliner. Disamping karena sebagai ibu kota provinsi, Kota Mataram juga memiliki destinasi pendukung wisata lainnya seperti destinasi wisata sejarah, keanekaragaman tradisi budaya, dan keragaman komunitas (Kurniansah & Hali, 2018; Saptaningtyas et al., 2021). Wisata kuliner di Kota Mataram dapat dikembangkan dan menambah “memorable moment” wisatawan terhadap ciri khas dari atraksi wisata yang telah ada. Artikel ini berfokus pada bagaimana mempromosikan wisata kuliner di kota Mataram melalui media sosial yang bertujuan mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif sekaligus meningkatkan citra pariwisata di kota Mataram.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena berkaitan dengan pengamatan terhadap objek yang hidup untuk menggali berbagai informasi. Penelitian kualitatif ini bersifat naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada posisi yang alamiah, tanpa setting. Pengambilan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap pelaku usaha wisata kuliner. Observasi dilakukan dengan menggunakan peneliti sebagai instrument dengan mengamati aktivitas dan lokasi wisata kuliner yang tersebar di kota Mataram. Peneliti turun ke lapangan, berinteraksi dengan mereka, bersaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mengadakan pengamatan dan penjelajahan. Sampel diambil dari beberapa lokasi yang merupakan pusat-pusat wisata kuliner. Data

dideskripsikan secara sistematis dengan teknik analisis data menggunakan model (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sangat penting bagi organisasi nirlaba dan organisasi laba, serta produk atau layanan. Promosi dapat meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, menciptakan kesadaran, mengubah sikap, atau menciptakan citra melalui berbagai metode seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif/internet. Promosi mengisi kesenjangan persepsi dan informasi antara pemasok pariwisata dan wisatawan, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dan layanan. Pentingnya promosi terletak pada potensinya untuk meningkatkan minat, menunjukkan manfaat, membedakan destinasi, menciptakan citra, dan memotivasi wisatawan untuk tinggal lebih lama (Salem et al., 2022).

Salah satu strategi promosi adalah *advertising* (Periklanan) yaitu strategi yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen melalui berbagai media, seperti televisi, koran, dan radio. Hubungan masyarakat adalah upaya yang disengaja untuk membangun saling pengertian antara organisasi dan publik. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir, untuk merangsang penjualan jangka pendek (Baraldi & Rossi, 2011; Kariana et al., 2022). Studi penelitian ini menguji efek moderasi dari promosi penjualan pada hubungan antara citra negara dan niat untuk berkunjung. Pemasaran menggunakan internet adalah alat yang sangat penting dalam lanskap pemasaran saat ini. Ketika menggunakan promosi sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan wisatawan, sangat penting untuk memilih alat promosi yang baik. Alat promosi adalah perangkat, kegiatan, atau metode yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk menyampaikan pesan yang diinginkan ke pasar. Situs media sosial adalah elemen hibrida baru dari bauran promosi, yang memainkan peran penting dalam pariwisata (Idris et al., 2021; Sari & Batubara, 2021). Hasil observasi dan wawancara menunjukkan belum banyak pelaku wisata kuliner di kota Mataram yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Disamping karena minimnya kemampuan memanfaatkan teknologi ini, juga dikarenakan, pelaku yang merupakan UMKM mengembangkan usahanya dengan cara tradisional memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Seperti halnya yang dilakukan pelaku usaha kuliner di Karang Taliwang, tidak semua rumah makan memiliki akunt

terkait menu yang disediakan, sehingga wisatawan cenderung masih berusaha mencari referensi melalui pemandu untuk menemukan kuliner yang disajikan. Melihat angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Lombok yang mencapai 1.249.756 di tahun 2022 (BPS, n.d.) dan terus mengalami peningkatan tiap tahun, maka peluang pengembangan wisata kuliner sebetulnya bisa dimaksimalkan. Pelibatan wisatawan juga diperlukan sebagai strategi promosi yang efektif.

Peranan Media Sosial Dalam Promosi

Perkembangan TIK dan Internet telah memberdayakan wisatawan "baru" yang menjadi berpengetahuan luas dan mencari nilai yang luar biasa untuk uang dan waktu. Perubahan perilaku wisatawan, preferensi, dan permintaan mereka meningkatkan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran. Internet dan *World-Wide-Web* memiliki sejarah komunikasi yang panjang, yang mengarah pada kemunculan dan kebangkitan komunitas online sekitar 25 tahun yang lalu. Dengan lebih dari satu miliar orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, membuat, dan berbagi informasi, opini, dan wawasan, komunitas riset online telah menjadi alternatif yang populer. Internet secara signifikan mempengaruhi pencarian dan pembelian produk dan layanan oleh orang-orang, termasuk perencanaan perjalanan (Gupta et al., 2021).

Informasi digunakan untuk memposisikan, memasarkan, dan menjual destinasi, menjadikan internet tempat yang tepat untuk beriklan. Media sosial, sebagai bagian dari internet, memainkan peran penting dalam pemasaran digital, meningkatkan kesadaran merek (Dewi et al., 2023), dan memfasilitasi keputusan perjalanan. Media sosial menawarkan banyak peluang untuk memasarkan dan merek layanan dan produk, termasuk kesadaran, jaringan, analisis pesaing, mengatasi masalah, nilai merek, visibilitas online, dan manajemen reputasi. Meningkatnya jumlah pengguna jaringan adalah alasan lain untuk lebih memperhatikan potensi situs jejaring sosial untuk pemasaran. Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, bisnis dapat secara efektif menargetkan calon pelanggan dan wisatawan, memastikan strategi pemasaran yang sukses dan menguntungkan (Parks et al., 2009; Tan & Goh, 2015).

Media sosial, sebagai media komunikasi telah secara signifikan memengaruhi komunikasi dengan pelanggan dan strategi komunikasi. Sebagai istilah yang relatif baru dalam pemasaran, tidak ada pendapat umum mengenai arti yang tepat karena sifatnya yang terus berkembang. Media sosial terdiri dari berbagai platform online, seperti blog, ruang obrolan, email, situs web perusahaan, foto, video, dan situs jejaring sosial (Salem et al., 2022; Shin & Xiang, 2020). Media sosial dapat digunakan untuk bereksperimen dengan peluang baru, meningkatkan nilai pelanggan, dan menarik pelanggan baru, terutama wisatawan, dalam

industri pariwisata. Karena internet telah berevolusi dari dunia informasi menjadi dunia pengaruh, elemen-elemen seperti media sosial merevolusi pemasaran, periklanan, dan promosi. Sebagai hasilnya, perusahaan semakin mempertimbangkan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran mereka (Kim & Hastak, 2018; König et al., 2022).

Media sosial telah menjadi alat yang berharga dalam berbagai aspek kehidupan kita, termasuk pariwisata. Konsumen kini menuntut kontrol yang lebih besar atas konten media, termasuk akses instan terhadap informasi, dan berbagai jenis media sosial memberikan konsumen kemungkinan yang tidak terbatas dalam pencarian informasi, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Media sosial diakui oleh konsumen sebagai sumber informasi yang lebih jujur mengenai produk atau jasa daripada komunikasi perdagangan tradisional yang didasarkan pada elemen-elemen klasik dari bauran promosi. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013) merangkum lima keuntungan utama dari pemasaran media sosial: pengurangan biaya, interaksi sosial, pasar yang ditargetkan, layanan pelanggan, dan interaktivitas. Mereka menyoroti bahwa sebagian besar situs media sosial adalah gratis, sehingga mudah untuk membuat profil dan berbagi informasi. Media sosial juga memungkinkan pemasaran yang ditargetkan, dengan Google yang menawarkan penambahan berdasarkan pencarian terbaru. Namun, metode pemasaran tradisional mungkin tidak menarik bagi beberapa segmen pelanggan, karena mereka menghargai penampilan sebagai yang terdepan atau "yang paling tahu". Layanan pelanggan adalah keuntungan lain dari pemasaran media sosial, karena menawarkan jalan pintas untuk membuat proses pembelian lebih mudah dan lebih cepat (Chioma, 2023; Salem et al., 2022).

Salah satu keuntungan utama dari mempromosikan wisata kuliner melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform, media sosial memungkinkan destinasi untuk melampaui batas-batas geografis dan terhubung dengan pengunjung potensial dalam skala global. Jangkauan global ini memungkinkan destinasi untuk menargetkan demografi dan ceruk pasar tertentu, menyesuaikan konten kuliner mereka untuk menarik preferensi dan minat berbagai jenis wisatawan. Selain itu, media sosial memfasilitasi konten yang dibuat oleh pengguna, yang memainkan peran penting dalam mempromosikan wisata kuliner (Beaumont, 2001; Tsoh et al., 2015). Wisatawan sering membagikan pengalaman kuliner, rekomendasi restoran, dan penemuan makanan mereka melalui foto, ulasan, dan tagar. Konten organik ini tidak hanya berfungsi sebagai testimoni otentik tetapi juga bertindak sebagai alat pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat, mempengaruhi dan menginspirasi orang lain untuk memulai petualangan

kuliner mereka sendiri. Interaktivitas pada platform media sosial memungkinkan pengguna untuk memodifikasi bentuk dan konten dari lingkungan yang dimediasi secara real time (Hutter et al., 2013). Namun, kelemahan dari pemasaran media sosial juga ada, seperti privasi dan keamanan online. Hasil observasi yang dilakukan, pengguna media sosial di kota Mataram dari data kominfo terbilang cukup tinggi mencapai 2,7 juta. Namun secara umum belum digunakan secara maksimal mempromosikan kuliner yang dimiliki. Media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana berkomunikasi. Namun ada pula yang telah mempromosikan lokasi kulinernya, namun belum dikemas secara baik. Hal ini mengesankan peran media sosial bagi pelaku wisata kuliner belum tergarap maksimal sehingga lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk melayani komunikasi secara personal. Pentingnya promosi terutama bila dikaitkan dengan pembentukan citra destinasi. Dalam Teori citra destinasi yang mengeksplorasi bagaimana individu mempersepsikan dan membangun citra mental destinasi berdasarkan berbagai faktor, termasuk upaya promosi dan sumber informasi. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi, karena pengguna terpapar dengan konten visual, narasi, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh orang lain. Penelitian dapat menyelidiki bagaimana platform media sosial berkontribusi pada pembentukan dan perubahan citra destinasi dalam konteks wisata kuliner (Hosany et al., 2006; Tavitiyaman et al., 2021).

Mempromosikan Wisata Kuliner

Konsensus yang jelas mengenai definisi wisata kuliner yang diterima melalui dua pendekatan umum. Yang pertama, mengikuti World Food Travel Association (Everett, 2023) mendefinisikan konsep ini dengan cara yang lebih luas, mencakup semua pengalaman bersantap selama perjalanan, bahkan di restoran cepat saji yang umum. Yang kedua, mengikuti (Stone et al., 2022), mendefinisikan istilah ini dalam berbagai situasi, skenario, dan pengalaman, dengan membatasinya pada pengalaman kuliner dari budaya lain. pengalaman pariwisata di mana seseorang belajar tentang, menghargai, atau mengkonsumsi sumber daya kuliner lokal adalah wisata kuliner. Hal ini mencakup perjalanan yang secara tegas dimotivasi oleh minat kuliner, seperti menjelajahi kuliner lokal, menikmati kuliner lokal, dan merasakan pengalaman kuliner yang unik dari budaya yang berbeda.

Wisata kuliner didorong oleh keinginan untuk merasakan pengalaman budaya dan cara makan dan minum yang baru. Wisatawan sering kali tiba di tempat tujuan dengan pemahaman yang terbatas tentang lingkungan tuan rumah, sehingga mengharuskan mereka untuk melakukan eksplorasi. Keingintahuan adalah motivasi utama untuk perilaku perjalanan, mendorong orang untuk belajar, bereksperimen, mengeksplorasi, dan mengalami. Makanan

merupakan hal yang penting dalam perjalanan dan dapat menjadi pintu masuk yang jelas ke dalam budaya lain. Pengalaman melalui makanan meninggalkan kesan mendalam akan sebuah destinasi yang bertahan lama setelah kunjungan berakhir. Peran makanan di destinasi pariwisata berbeda dengan perannya dalam kehidupan sehari-hari. Mencari berbagai jenis makanan selama perjalanan memberikan pengalaman tersendiri, yang berakar pada pencarian wisatawan akan hal baru dan keanehan. Setelah pencarian, menikmati masakan itu sendiri memungkinkan orang untuk bersantai dan menikmati masakan orang lain, sekaligus memungkinkan mereka untuk belajar, mengeksplorasi, dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang makanan (Beaumont, 2001; Trishananto et al., 2021).

Masakan yang berpengalaman dapat menjadi jendela ke dalam identitas budaya tuan rumah dan pengalaman yang menyenangkan, menjadikannya faktor penting dalam menentukan kepuasan wisatawan. Makanan dapat menjadi kekuatan pendorong yang memotivasi orang untuk mengunjungi destinasi liburan, karena makanan dapat menambah petualangan hidup yang komprehensif dalam waktu singkat yang dihabiskan wisatawan di tempat tujuan mereka. Menghargai makanan dan minuman yang baik dapat membantu menonjolkan diri dan berbaaur dengan kerumunan, karena destinasi menggunakan makanan lokal sebagai daya tarik untuk menarik wisatawan (Savitri, 2019; Sinha et al., 2016). Interaksi antara penduduk setempat dan wisatawan dapat mencakup pengalaman teknik memasak dan menghargai budaya di baliknya. Sebagai contoh, Taiwan telah menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan selama lima tahun terakhir, dengan para penjual makanan yang menyebabkan perilaku interaksi pada wisatawan di samping berbagai pembelian di pasar malam Taiwan. Secara keseluruhan, makanan dan budaya memainkan peran penting dalam menarik dan memadukan wisatawan ke tempat tujuan mereka. Kuliner dipandang sebagai cara langsung untuk merasakan pengalaman budaya lokal, karena kuliner mewakili warisan tak benda suatu destinasi. Wisatawan dapat memperoleh pengalaman budaya yang otentik melalui konsumsi makanan, yang menegaskan temuan (Jones & Jenkins, 2003) bahwa kuliner telah menjadi mekanisme untuk menjual keunikan suatu destinasi. Wisatawan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak daripada penduduk setempat karena mereka menghargai keunikan budaya makanan di destinasi tersebut dan menikmati acara/suasana terkait.

Industri kuliner telah dipengaruhi secara signifikan oleh platform media sosial, dengan foto-foto makanan yang layak diunggah di Instagram dan video-video memasak yang viral yang merevolusi pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan membentuk tren makanan. Maraknya fotografi makanan dan budaya Instagram telah mendorong para koki untuk fokus pada

presentasi dan rasa, menarik ribuan like dan share. Kemitraan dengan influencer telah menjadi sekutu yang kuat untuk bisnis kuliner, menghasilkan buzz dan meningkatkan lalu lintas pengunjung. Media sosial telah menghilangkan hambatan geografis, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global, mendorong pertukaran budaya dan keragaman dalam industri. Keterlibatan interaktif di platform media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan menanggapi komentar, mengatasi masalah, dan berbagi konten di balik layar. Keterlibatan ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan produk dan layanan. Secara keseluruhan, media sosial telah mengubah industri kuliner secara signifikan dan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan resep kesuksesan (García-Carrión et al., 2023; Okumus, 2021).

Wisata kuliner melibatkan perjalanan di mana pengalaman gastronomi bukan merupakan motif utama dari perjalanan tersebut. Wisata ini juga disebut sebagai wisata kuliner dan wisata gastronomi. Gastronomi mengacu pada studi tentang makanan dan budaya, sedangkan kuliner mengacu pada praktik memasak atau memasak. (Kivela & Crofts, 2009) mendefinisikan wisata kuliner dan gastronomi sebagai cara berwisata yang memprioritaskan eksplorasi dan kenikmatan makanan dan minuman di suatu destinasi, yang bertujuan untuk merasakan pengalaman gastronomi yang unik dan bertahan lama. Wisata kuliner telah menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, dengan wisata makanan dan minuman dianggap lebih dari sekadar aktivitas khusus. Hal ini disebabkan oleh keyakinan yang muncul bahwa makanan adalah puncak pengalaman wisata yang penting, merangsang kebutuhan utilitarian konsumen dan menjadikannya elemen budaya kedua yang paling signifikan dari daya tarik destinasi. Sebelumnya, wisata kuliner tidak dianggap sebagai jenis wisata, tetapi penelitian terbaru menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan hampir 40% dari anggaran mereka untuk makanan saat bepergian (Okumus, 2021).

Industri kuliner telah dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial, dengan tantangan makanan viral dan integrasi e-commerce yang memungkinkan bisnis untuk menarik pelanggan baru dan menghasilkan kegembiraan. Platform-platform ini telah merevolusi industri ini dengan mengangkat fotografi makanan, membina koneksi global, dan memungkinkan strategi pemasaran yang inovatif dengan menggandeng influencer sebagai salah satu strategi promosi (Trismia Indriyani et al., 2022). Bisnis harus mengkurasi kehadiran media sosial mereka untuk menciptakan perpaduan rasa yang sukses yang beresonansi dengan audiens target mereka. Hasil observasi menunjukkan wisata kuliner yang populer dikenal masyarakat kota Mataram seperti

kawasan Karang Taliwang, area Rembiga, Pantai Ampenan, dan Pantai Loang Balok. Beragam kuliner lokal khas Lombok seperti pelecng, sate bulayak, ikan bakar, ayam raring, ayam taliwang, urab, ares menjadi sajian menu yang menarik untuk dinikmati. Adapun kawasan karang taliwang memiliki ciri khas kuliner berupa ayam taliwang, plecng, dan beberapa olahan yang berbahan dasar ayam. Pantai loang balok dan Ampenan memiliki menu kuliner yang berbahan dasar ikan, seperti ikan bakar. Sedangkan area Rembiga dikenal dengan olehan ikan dan daging seperti kuda, sapi. Beragamnya pilihan menu kuliner di kota Mataram sudah cukup beragam, namun minimnya promosi yang dilakukan, terutama pelaku usaha di daerah Pantai Loang Balok dan Ampenan, membuat potensi wisata ini belum tergarap maksimal. Campuran pemerintah diperlukan untuk memberikan stimulus dan lokasi yang refresentatif bagi pelaku usaha kuliner di Pantai loang balok. Namun demikian, pelaku usaha yang sudah cukup besar seperti yang dilakukan pelaku usaha di daerah Rembiga, membuat area ini tetap ramai dikunjungi. Pelaku usaha juga menghadirkan menu nya dengan suasana yang rindang, lengkap dengan berugak-berugak yang tertata dengan artistic ditemani music sehingga menambah kesan seperti berwisata. Kondisi yang jauh terlihat ketika memperhatikan pelaku usaha kuliner di Pantai Loang Balok, dimana tempat usaha yang hanya memanfaatkan trotoar jalan raya sangat kurang refresentatif. Disamping minimnya kenyamanan, suasana yang penuh dengan lalu Lalang kendaraan menjadikan lokasi tersebut berpotensi menimbulkan efek kurang baik bagi wisatawan yang ingin menikmati kuliner di daerah ini.

Model adopsi informasi mengakui bahwa proses pengambilan keputusan individu dipengaruhi oleh karakteristik individu dan faktor eksternal. Karakteristik individu mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai pribadi, yang membentuk bagaimana individu mempersepsikan dan mengevaluasi informasi. Faktor eksternal meliputi norma sosial, pengaruh budaya, dan interaksi sosial, yang dapat memengaruhi penerimaan dan adopsi informasi oleh individu (Sadiq & Adil, 2020). Dalam konteks promosi wisata kuliner melalui media sosial, Model adopsi informasi dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu terpapar dengan informasi terkait makanan, bagaimana mereka memperhatikan dan memahami informasi tersebut, dan bagaimana mereka mengevaluasi dan mengadopsinya dalam proses pengambilan keputusan wisata mereka. Dengan memahami tahapan-tahapan ini dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, pemasar dan promotor destinasi dapat mengembangkan strategi media sosial yang efektif untuk berinteraksi dengan individu, memberikan informasi yang menarik, dan meningkatkan adopsi pengalaman wisata kuliner.

SIMPULAN

Mempromosikan wisata kuliner melalui media sosial menghadirkan banyak peluang dan tantangan bagi destinasi dan pelaku bisnis pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk menampilkan dan mempromosikan pengalaman kuliner yang unik diberbagai destinasi, sehingga menarik wisatawan untuk menjelajahi destinasi melalui selera mereka. Peluang yang dihadirkan dengan adanya media sosial untuk mempromosikan wisata kuliner terkait dengan sifatnya yang memiliki jangkauan luas, dapat menampilkan konten visual yang unik dan menarik dibuat dengan menggandeng influencer untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Tantangannya berkaitan dengan adanya kelebihan informasi dan kebisingan, kesulitan dalam mempertahankan keaslian atau originalitas rasa sangat sulit, sulit mengelola citra di media sosial, serta minimnya keterampilan serta sumber daya digital. Lokasi wisata kuliner di Kota Mataram yang meliputi Kawasan Karang Taliwang, Pantai Ampenan, Pantai Loang Balok, dan area rembiga perlu mendapat perhatian dari pemerintah terkait penataan yang representatif. Diperlukan kerjasama lintas sektor, akademisi dan pemerintah guna mewujudkan literasi media sosial yang bermanfaat dan memberikan peningkatan keuntungan bagi masyarakat. Pengembangan bidang pariwisata yang berorientasi pada pariwisata yang berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat harus dilakukan melalui kebijakan strategis yang bermuara pada peningkatan pendapatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baraldi, C., & Rossi, E. (2011). Promotion of participation and mediation in multicultural classrooms. *Irish Educational Studies*, 30(3), 383–401.
<https://doi.org/10.1080/03323315.2011.569083>
- Batista Sánchez, E., Deegan, J., & del Carmen Pérez Ricardo, E. (2022). INFLUENCE OF INTERNET ON TOURISM CONSUMER BEHAVIOUR: A SYSTEMATIC REVIEW. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(1).
<https://doi.org/10.30519/ahtr.917210>
- Beaumont, N. (2001). *Ecotourism and the Conservation Ethic: Recruiting the Uninitiated or Preaching to the Converted?* <https://doi.org/10.1080/09669580108667405>
- BPS. (n.d.). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/>
- Chioma, M. (2023). Contribution of Tourism to the Development of Developing Nations. *Journal of Developing Country Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.47604/jdcs.1871>
- Cusack, D., & Dixon, L. (2006). *Community-Based Ecotourism and Sustainability*.
https://doi.org/10.1300/J091v22n01_09
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1). <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>

- Ding, R., & Huang, M. (2021). The spatial difference of “internet plus tourism” in promoting economic growth. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).
<https://doi.org/10.3390/su132111788>
- Everett, S. (2023). Food and Drink Tourism: Principles and Practice. In *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. <https://doi.org/10.4135/9781473982871>
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006>
- Gupta, C., Gupta, V., & Stachowiak, A. (2021). Adoption of ICT-Based Teaching in Engineering: An Extended Technology Acceptance Model Perspective. *IEEE Access*, 9, 58652–58666. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3072580>
- Haini, H. (2022). Tourism, Internet penetration and economic growth. In *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* (Vol. 14, Issue 2).
<https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1854276>
- Hari kurniawan, P. (2019). WISATA KULINER HALAL: SUATU TINJAUAN STRATEGIS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 16(1).
<https://doi.org/10.34001/jdeb.v16i1.978>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadiyah, A., Mobarq, M. H., Putri, P. G., Pratama, A. S., & Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2).
<https://doi.org/10.30892/GTG.35210-656>
- Ismanto, K., Rofiq, A., & Mashudi, M. (2022). The Contribution of Culinary on Halal Tourism. *JURNAL PENELITIAN*. <https://doi.org/10.28918/jupe.v19i1.5226>
- Jones, A., & Jenkins, I. (2003). ‘A Taste of Wales – Blas Ar Gymru’: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In *Tourism and Gastronomy*.
<https://doi.org/10.4324/9780203218617-14>
- Joyce, A. A. (2010). Food preparation, feasting, and the social negotiation of gender and power. In *Inside Ancient Kitchens: New Directions in the Study of Daily Meals and Feasts* (pp. 221–239). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84867679703&partnerID=40&md5=46782491c64e4281823d59ad85ef108d>
- Kakati, A. K. (2019). For the Love of Pork: Eating in Ethnic Enclaves. In *Odysseys of Plates and Palates: Food, Society and Sociality* (pp. 113–124).
https://doi.org/10.1163/9781848883246_012
- Kariana, I. N. P., Widawara, R. Y., & Pancawati, N. L. P. A. (2022). Promosi Pariwisata Budaya NTB melalui Berita Pawang Hujan MotoGP Mandalika di Media Sosial. *Paryatana: Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 1(1).
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>
- Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers’ experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2).

- <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- König, T. M., Clarke, T. B., Hellenthal, M., & Clarke III, I. (2022). Personality effects on WoM and eWoM susceptibility – a cross-country perspective. *International Marketing Review*, 39(4), 889–911. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0272>
- Kurniansah, R., & Hali, M. S. (2018). Kajian Potensi Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism) Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Mataram NTB. *Media Bina Ilmiah*, 13(2).
- Liu, Y. L., Chiang, J. Te, & Ko, P. F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4>
- Lockstone-Binney, L., & Ong, F. (2022). The sustainable development goals: the contribution of tourism volunteering. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12). <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1919686>
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100442>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Movahed, A., Ghasemi, M., & Gholamalifard, N. (2020). An Analysis of the Culinary Tourism Experience between Gender Groups in Iran. *Quaestiones Geographicae*, 39(1). <https://doi.org/10.2478/quageo-2020-0008>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*.
- O, M. F., Deku, B. C., & O, A. O. (2016). Contributions of Tourism to Community Development. *Review of European Studies*, 8(4). <https://doi.org/10.5539/res.v8n4p121>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. In *Tourism Review* (Vol. 76, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Parks, T., Parks, T., & Allen, C. (2009). *The Development of a Framework for Studying Ecotourism*.
- Sadiq, M., & Adil, M. (2020). Ecotourism related search for information over the internet: a technology acceptance model perspective. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1785480>
- Salem, O., Gebreel, S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2).
- Saptaningtyas, R. S., Handayani, T., & Mentari Indriani, N. K. A. I. P. (2021). Kajian Potensi Wisata Kuliner Pantai Ampenan. *SADÉ : Jurnal Arsitektur, Planologi Dan Teknik Sipil*, 1(1). <https://doi.org/10.29303/sade.v1i1.6>
- Sari, D. P., & Batubara, R. P. (2021). E-Tourism as A Promotion Media for Cimande Tourism Village. *E-Journal of Tourism*. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71452>
- Savitri, A. I. (2019). Introducing New Traditional Cuisine for Maintaining Culture and Promoting Tourism in Tegal Regency. *Culturalistics: Journal of Cultural, Literary, and Linguistic Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.14710/culturalistics.v3i2.5408>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3). <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Shin, S., & Xiang, Z. (2020). Social media-induced tourism: A conceptual framework. *E-Review of Tourism Research*, 17(4).
- Sinha, N., Chaudhuri, H. R., Atwal, G., Mazumdar, S., & Williams, A. (2016). Culture and authenticity denominations in Bengali-themed restaurants. In *Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations* (pp. 265–287).

- <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0708-6.ch017>
- Stephanie Ho. (2022). *Singapore Tourism Board | Infopedia*. Singapore Infopedia.
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez-Barreto, J. (2022). Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Stienmetz, J., Kim, J. (Jamie), Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2). <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876078>
- Tan, E. M.-Y., & Goh, D. H.-L. (2015). A study of social interaction during mobile information seeking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2031–2044. <https://doi.org/10.1002/asi.23310>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. sze L., & Lam, C. wah R. (2021). Smart tourism application and destination image: mediating role of theory of mind (ToM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8). <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1928252>
- Trishananto, Y., Arianti, D. I. N., & Maulani, E. D. (2021). Halal Culinary Tourism Promotion Strategy in Improving Performance Small and Medium Enterprises Through Digital Marketing in Batam City. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.27>
- Trismia Indriyani, N. P., Wirata, I. W., Sudarma, M., & Utama, I. W. (2022). KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS LOMBOK INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM HINDU DI KOTA MATARAM. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(1).
<https://doi.org/10.53977/jsv.v1i1.521>
- Tsoh, J. Y., Burke, N. J., Gildengorin, G., Wong, C., Le, K., Nguyen, A., Chan, J. L., Sun, A., Mcphee, S. J., & Nguyen, T. T. (2015). A social network family-focused intervention to promote smoking cessation in Chinese and Vietnamese American male smokers: A feasibility study. *Nicotine and Tobacco Research*, 17(8), 1029–1038.
<https://doi.org/10.1093/ntr/ntv088>
- United Nations. (2016). International Year of Sustainable Tourism for Development, 2017. *Resolution Adopted by the General Assembly on 22 December 2015, A/RES/70/1(July)*.
- Vlachou, C., & Savvinopoulou, M. (2022). Food Tours Businesses: Main factors in designing a gastronomic experience. *Open Journal of Business and Management*, 10(06).
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106148>
- World Tourism Organization. (2018). 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. *UNWTO World Tourism Barometer*, 16(January).
- Yang, F. X., Wong, I. K. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 10).
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>