



Landscape Restoran sebagai Daya Saing Pemasaran Wisata Kuliner Tradisional

Yanuar Reza Yulias,^{1*} Kasno Pamungkas,¹ Evi Novianti¹

¹Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: yanuar24002@mail.unpad.ac.id, kasno.pamungkas@unpad.ac.id, evi.novianti@unpad.ac.id

*Korespondensi

Article History: Received: 25-07-2025, Revised: 26-11-2025, Accepted: 30-11-2025, Published: 09-12-2025

Abstrak

Pertumbuhan sektor pariwisata global tidak terlepas dari berkembangnya wisata kuliner sebagai salah satu daya tarik utama yang memiliki kontribusi ekonomi dan sosial budaya. Dalam beberapa tahun terakhir, destinasi wisata kuliner semakin aktif memasarkan dirinya, terutama melalui kehadiran restoran modern yang mengadaptasi konsep bangunan dan masakan tradisional. Fenomena ini menunjukkan adanya tren pelestarian nilai budaya melalui pendekatan komersial yang terstruktur. Studi ini berfokus pada strategi pemasaran berbasis atraksi budaya, baik dari segi arsitektur maupun kuliner lokal yang mencerminkan identitas daerah. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif dengan mengkaji konten iklan dan ulasan pelanggan yang terpublikasi dalam Google Profil Bisnis. Unit analisis diambil dari beberapa destinasi kuliner yang terseleksi secara purposif berdasarkan popularitas dan keterwakilan budaya lokal. Temuan penelitian mengungkapkan adanya tipologi baru dalam strategi pemasaran digital yang berbasis pada keunikan budaya dan narasi lokal. Strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik wisatawan, meningkatkan keterlibatan digital, serta memperkuat posisi destinasi dalam peta persaingan pariwisata kuliner. Selain itu, studi ini juga menggariskan pentingnya sinergi antara pelaku usaha, komunitas lokal, dan platform digital untuk menciptakan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan. Hasil penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemasaran pariwisata berbasis budaya yang dapat diterapkan di berbagai daerah di Indonesia.

Kata Kunci:

atraksi budaya; pariwisata berkelanjutan; strategi pemasaran; wisata kuliner

Abstract

The growth of the global tourism sector is closely tied to the increasing prominence of culinary tourism, which serves as both an economic driver and a medium for cultural preservation. In recent years, culinary destinations have actively promoted themselves through modern restaurants inspired by traditional architecture and regional cuisines. This trend reflects a structured commercial approach to sustaining cultural values while enhancing destination appeal. This study explores marketing strategies centered on traditional cultural attractions, including architectural heritage and local gastronomy that embody regional identity. A qualitative content analysis method was employed by examining promotional content and customer reviews published on Google Business Profiles. The units of analysis were selected purposively from culinary destinations known for their popularity and cultural representation. The findings reveal a new typology of digital marketing strategies rooted in local culture and storytelling. These strategies have proven effective in attracting tourists, increasing digital engagement, and strengthening destination competitiveness within the culinary tourism landscape. Furthermore, the study highlights the importance of

collaboration among business owners, local communities, and digital platforms in fostering sustainable tourism growth. The research contributes to the development of culturally grounded tourism marketing models that can be adapted to various regional contexts across Indonesia. The study also provides practical insights for policymakers and tourism practitioners in designing integrated marketing strategies that align with sustainability principles.

Keywords:

cultural attraction; culinary tourism; marketing strategy; sustainable tourism



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Restoran bernuansa tradisional telah menjadi salah satu elemen penting dalam pertumbuhan pariwisata kuliner di Indonesia. Sebagaimana dinyatakan dalam teks sumber, "Restoran bernuansa tradisional telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan pariwisata kuliner Indonesia, yang memberikan pengalaman budaya sekaligus mendukung ekonomi lokal." Pernyataan ini menegaskan bahwa restoran tradisional memiliki fungsi ganda, yakni sebagai penyedia makanan dan sarana pelestarian budaya. Selain itu, keberadaan restoran tradisional turut memperkuat citra destinasi melalui representasi identitas lokal. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan keterkaitan erat antara praktik kuliner dan dinamika sosial-ekonomi masyarakat.

Meskipun fenomena tersebut semakin populer, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana elemen budaya yang dihadirkan restoran tradisional memengaruhi pengalaman dan persepsi wisatawan. Hal ini ditegaskan dengan kalimat, "masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana elemen budaya yang dihadirkan dalam restoran tradisional memengaruhi persepsi wisatawan dan citra destinasi." Keterbatasan bukan hanya muncul pada aspek teoretis, tetapi juga dalam pendekatan empiris yang digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Banyak studi yang hanya menyoroti aspek kuliner, tetapi belum mengulas secara mendalam aspek budaya yang menyertainya. Oleh karena itu, celah penelitian tersebut menjadi dasar bagi urgensi kajian yang lebih komprehensif.

Pariwisata sebagai sektor strategis telah berkembang pesat dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Administrator, 2025). Pertumbuhan ini menandakan adanya transformasi perilaku wisatawan yang semakin menghargai unsur budaya lokal. Dalam kerangka inilah subsektor pariwisata kuliner mendapatkan relevansinya sebagai daya tarik yang bernilai tinggi. Wisatawan tidak lagi hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman kultural yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, pariwisata kuliner berkembang menjadi medium interaksi budaya yang signifikan.

Restoran bernuansa tradisional menjadi bagian dari tren pariwisata kuliner yang menguat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan sebelumnya menegaskan bahwa restoran tradisional "tidak hanya menyajikan makanan lokal, tetapi juga menghadirkan suasana, arsitektur, dan layanan yang mencerminkan nilai-nilai budaya daerah." Hal ini mencerminkan bahwa aspek visual dan atmosferik memiliki peran besar dalam membangun persepsi wisatawan. Keunikan suasana tersebut menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki restoran modern. Dengan demikian, nilai

budaya menjadi diferensiasi utama yang membedakannya dari restoran komersial konvensional.

Konsep ini memperlihatkan integrasi erat antara kuliner dan interpretasi budaya. Dalam konteks pariwisata berbasis budaya, makanan bukan sekadar objek konsumsi, melainkan medium representasi identitas daerah (Purnami & Setyawan, 2024). Melalui makanan, wisatawan dapat memahami sejarah, tradisi, dan nilai budaya masyarakat setempat (Alamsyah, et al., 2021; Cohen & Avieli (2004) menjelaskan bahwa makanan memiliki peran ganda dalam pariwisata: sebagai daya tarik sekaligus potensi hambatan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kuliner adalah proses sosial dan budaya yang kompleks.

Dalam konteks tersebut, penyajian makanan tradisional yang autentik namun dapat diterima oleh berbagai kelompok wisatawan menjadi faktor kunci. Keberhasilan restoran tradisional sangat bergantung pada kemampuan mereka menjaga keseimbangan antara autentisitas dan adaptasi. Choe & Kim (2018) menemukan bahwa konsumsi makanan lokal secara signifikan memengaruhi sikap, persepsi, dan niat perilaku wisatawan terhadap destinasi. Temuan ini menegaskan bahwa makanan tradisional memiliki fungsi strategis dalam memperkuat *destination image*. Dengan demikian, makanan tradisional menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing destinasi.

Meskipun demikian, restoran tradisional menghadapi sejumlah tantangan. Tercatat adanya tekanan pasar yang mendorong restoran melakukan adaptasi berlebihan sehingga berpotensi mengaburkan autentisitas budaya (Ali, 2025). Adaptasi yang tidak terkendali dapat menyebabkan hilangnya nilai-nilai budaya yang seharusnya dilestarikan. Tekanan ini terutama muncul dalam persaingan industri kuliner yang semakin homogen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan yang mampu menjaga keaslian nilai budaya tanpa mengurangi daya tarik komersialnya.

Tantangan lainnya berkaitan dengan keberlanjutan pasokan bahan baku lokal. Perubahan iklim, alih fungsi lahan, dan degradasi lingkungan berpengaruh langsung terhadap ketersediaan bahan lokal (Susanti, et al., 2023). Kondisi ini menimbulkan risiko berkurangnya menu tradisional yang bergantung pada bahan tertentu. Ketidakstabilan pasokan dapat berdampak pada konsistensi rasa dan kualitas makanan yang disajikan (Nurti & Saputra, 2025). Dengan demikian, isu keberlanjutan menjadi aspek penting dalam pengembangan restoran bernuansa tradisional (Wijaya, 2019).

Pada saat yang sama, strategi pemasaran digital muncul sebagai peluang baru dalam mempromosikan nilai budaya. Media sosial memainkan peran signifikan dalam menjangkau segmen wisatawan muda melalui narasi visual dan konten berbasis budaya (Li, et al., 2024). Digitalisasi memungkinkan restoran menampilkan keunikan budaya secara lebih luas dan efektif. Kehadiran platform digital juga mempermudah interaksi antara wisatawan dan pelaku usaha. Dengan demikian, digitalisasi memperluas arena representasi budaya dari ruang fisik ke ruang virtual.

Kajian mengenai lanskap budaya atau *cultural landscape* menjadi relevan dalam memahami fenomena ini. Wang et al. (2020) mengemukakan bahwa lanskap budaya adalah ruang yang dikonstruksi melalui interaksi antara manusia dan lingkungan serta mencerminkan nilai, simbol, dan identitas lokal. Restoran tradisional yang menampilkan arsitektur joglo, alat makan berbahan alami, atau tata ruang dengan latar sawah berfungsi sebagai lanskap budaya hidup. Lanskap tersebut tidak hanya

berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai ruang representasi budaya. Dengan demikian, lanskap budaya memperkuat keterkaitan antara ruang kuliner dan identitas lokal (Sukerti & Marsiti, 2020).

Dalam perspektif pemasaran, lanskap budaya menciptakan *sense of place* yang kuat, sehingga memperkuat daya tarik emosional wisatawan (Putra & Satriawan, 2022). Rasa keterhubungan emosional ini muncul melalui kesan autentik yang dibangun dari lingkungan fisik dan sosial restoran. Restoran tradisional tidak hanya dilihat sebagai tempat makan, tetapi sebagai representasi praktik kehidupan sehari-hari masyarakat. Elemen-elemen budaya tersebut membentuk pengalaman imersif yang sulit ditemukan di restoran modern. Dengan demikian, lanskap budaya berkontribusi pada peningkatan loyalitas wisatawan.

Kajian semiotika memberi landasan untuk memahami bagaimana tanda-tanda budaya dikonstruksi dalam ruang kuliner. Prabowo dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa penyajian nasi liwet di daun pisang, penggunaan bahasa lokal pada menu, atau pakaian tradisional pramusaji merupakan *cultural signs* yang memperkuat pesan autentisitas. Setiap elemen visual dan simbolik tersebut memiliki makna yang berlapis dan mencerminkan identitas budaya setempat. Interpretasi tanda-tanda ini membantu wisatawan memahami konteks budaya yang lebih luas. Dengan demikian, semiotika memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi terhadap restoran tradisional.

Simbol-simbol tersebut turut memperkaya dimensi pengalaman wisatawan, sebab pengalaman makan dipahami sebagai bagian dari perjalanan budaya (*cultural journey*). Pengalaman multisensorik yang muncul melalui simbol budaya memperdalam pemahaman wisatawan terhadap nilai-nilai lokal. Di era digital, simbol visual ini juga meningkatkan nilai *shareability* di platform seperti Instagram atau TikTok. Hal ini membuat restoran tradisional semakin mudah dikenal melalui konten visual yang menarik. Dengan demikian, simbol budaya menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berbasis visual budaya.

Restoran tradisional yang menyusun lanskap dan simbol budaya secara strategis dapat meningkatkan *destination image*. Yuliani & Sudarma (2023) menemukan bahwa suasana autentik yang dipadukan dengan narasi budaya mampu meningkatkan loyalitas wisatawan. Konsistensi pengalaman budaya menjadi faktor yang membuat wisatawan ingin kembali. Pada saat yang sama, kekuatan narasi budaya memperkuat identitas destinasi. Strategi ini menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh restoran modern biasa.

User-generated content (UGC) memainkan peran penting dalam memperkuat pemasaran berbasis pengalaman. Konten digital yang diunggah wisatawan bertindak sebagai media promosi organik yang sangat kredibel. Kredibilitas ini muncul karena UGC dianggap merepresentasikan pengalaman nyata tanpa rekayasa. Hal ini sejalan dengan temuan Astari & Dewantara (2023) yang menyoroti fenomena *visual hooks* dalam media sosial. Dengan demikian, UGC menjadi aset penting dalam membangun eksposur dan citra restoran tradisional.

Dalam perspektif *participatory landscape*, wisatawan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga pencipta makna budaya. Edensor & Sumartojo (2018) menjelaskan bahwa lanskap partisipatif terbentuk melalui interaksi antara estetika ruang, praktik budaya, dan representasi digital yang diciptakan wisatawan. Kehadiran wisatawan yang terlibat aktif dalam memaknai ruang kuliner memperkaya keberlanjutan lanskap budaya. Partisipasi ini juga memperkuat

keterhubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Dengan demikian, restoran tradisional menjadi ruang negosiasi makna budaya yang dinamis.

Praktik performatif budaya turut memperkuat fungsi ruang makan tradisional sebagai panggung budaya. Kusuma & Widiyanto (2021) menjelaskan bahwa elemen seperti musik gamelan, pelayan berkain batik, atau ritual penyambutan menghasilkan pengalaman multisensorik yang merepresentasikan identitas lokal secara hidup. Praktik performatif ini menciptakan suasana yang mampu membawa wisatawan pada pengalaman budaya yang lebih mendalam. Elemen performatif juga berfungsi sebagai pembeda utama dari restoran modern yang tidak memiliki dimensi budaya yang kuat. Dengan demikian, performativitas budaya dapat meningkatkan daya tarik wisatawan.

Lanskap restoran yang konsisten dengan karakter lokal, seperti latar sawah atau arsitektur klasik, menjadi strategi diferensiasi yang kuat (Raharjo & Sari, 2019). Konsistensi ini menampilkan identitas lokal secara autentik dan keberlanjutan. Lingkungan fisik yang khas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Selain itu, estetika ruang yang alami memperkuat pengalaman wisatawan dalam menikmati hidangan tradisional. Dengan demikian, diferensiasi berbasis lanskap budaya menjadi kunci keberhasilan restoran tradisional.

Untuk memahami dinamika ini secara mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis tematik terhadap ulasan dan konten digital. Braun & Clarke (2006) menyatakan bahwa pendekatan tematik memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna yang berulang dalam data kualitatif secara sistematis. Teknik ini memberikan fleksibilitas dalam memahami pengalaman wisatawan secara interpretatif. Selain itu, analisis tematik dapat mengungkap nilai-nilai budaya yang tidak muncul secara eksplisit dalam teks. Dengan demikian, pendekatan ini sesuai untuk mengkaji fenomena lanskap budaya dalam konteks kuliner tradisional.

Penelitian ini memiliki kontribusi akademik dan praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pariwisata kuliner, pemasaran budaya, dan lanskap pariwisata. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan komunitas lokal mengenai strategi pengembangan pariwisata kuliner berbasis budaya yang autentik, berkelanjutan, dan kompetitif. Penelitian ini juga relevan untuk menghasilkan kebijakan yang mendukung pelestarian budaya lokal melalui sektor kuliner (Setyawati, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan dampak nyata bagi pengembangan pariwisata yang lebih berkualitas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital restoran bernuansa tradisional dalam konteks pariwisata kuliner. Data diperoleh melalui pengumpulan konten digital yang bersumber dari akun resmi restoran terkait ulasan pelanggan pada *platform Google Business Profile*. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif terhadap sepuluh restoran tradisional yang memiliki representasi kuat terhadap budaya lokal, serta memiliki eksistensi aktif di platform digital dan ulasan pelanggan yang memadai. Kriteria seleksi meliputi: (1) penggunaan elemen arsitektur dan interior tradisional, (2) penyajian menu lokal yang konsisten, dan (3) keterlibatan

digital yang terlihat dari intensitas interaksi online selama enam bulan terakhir (Januari–Juni 2025).

Unit analisis berupa teks deskriptif dari caption media sosial, testimoni pelanggan, dan narasi promosi dalam profil bisnis dianalisis menggunakan teknik tematik. Analisis tematik dilakukan berdasarkan prosedur yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006), yaitu: (1) familiarisasi data, (2) pengkodean awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) penamaan tema, dan (6) penyusunan laporan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (antara platform media sosial dan *Google Business Profile*), serta diskusi pakar dengan dua akademisi di bidang pemasaran pariwisata dan antropologi budaya. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap dinamika pemasaran budaya dalam lanskap digital, sekaligus memetakan persepsi wisatawan terhadap nilai-nilai tradisional yang diangkat dalam promosi restoran.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis fenomena restoran bernuansa tradisional sebagai kekuatan daya saing pariwisata melalui pendekatan analisis konten terhadap materi promosi digital dan ulasan pelanggan di Google Profil Bisnis.

Tabel 1. Landscape Restoran Nusantara

Nama Restoran	Rating	Jumlah Ulasan	Sorotan dari Analisis Penelitian
Kopi Klotok	4.5	37.924	Ikonik; atmosfer sawah dan joglo tradisional sangat fotogenik. Sering viral di Instagram/TikTok. Menu prasmanan desa memberikan pengalaman otentik yang kuat.
Bale Raos	4.5	6.045	Kental dengan nuansa budaya keraton. Menu klasik kerajaan memberi nilai edukasi sejarah kuliner. Ulasan menyebutkan pengalaman “makan seperti bangsawan Jawa.”
Bakmi Jowo Mbah Gito	4.3	15.752	Interior kayu bekas dan nuansa gelap tradisional menciptakan suasana otentik. Banyak diunggah dengan konten keroncong live music dan estetika malam hari.
Geblek Pari	4.4	5.416	Daya tarik berupa keaslian makanan desa khas Kulon Progo. Suasana pedesaan dan bahan lokal menjadi nilai plus di mata wisatawan pencari pengalaman autentik.
Tumpeng Menoreh	4.5	3.515	Daya tarik utama adalah pemandangan dari perbukitan Menoreh. Visual spektakuler menjadikan tempat ini unggul di Instagram dan konten drone.
Soto Bathok Mbah Katro	4.5	13.920	Penyajian soto dalam batok kelapa memberi daya tarik visual dan kesan tradisional kuat. Berlokasi dekat sawah, mendukung konten natural dan otentik.
Kampoeng Mataraman	4.4	5.600	Mengusung konsep kampung Jawa lengkap dengan permainan tradisional dan arsitektur khas. Edukatif dan disukai keluarga; banyak dibagikan di TikTok sebagai nostalgia.
Wedang Kopi Prambanan	4.5	8.060	Menawarkan kombinasi budaya dan panorama. Dekat Candi Prambanan, sering muncul dalam

Rama Shinta Garden Resto Watu Langit Resto	4.6 4.6	2.232 3.344	konten spiritual–heritage tourism dan sunset photography. Suasana etnik elegan. Rating tinggi, namun jumlah ulasan belum terlalu besar. Potensi estetika dan fine-dining bernuansa budaya cocok untuk target pasar wisatawan premium. Lokasi tinggi, menyuguhkan lanskap sunset dan perbukitan. Viral sebagai “hidden gem” dengan suasana romantis. Sering jadi konten aesthetic oleh food blogger.
--	------------	----------------	---

Sumber: Data penelitian, 2025

Temuan penelitian menunjukkan bahwa autentisitas menjadi daya tarik utama dalam restoran bernuansa tradisional di Yogyakarta. Restoran seperti Kopi Klotok, Soto Bathok Mbah Katro, dan Bakmi Jowo Mbah Gito mendapatkan ulasan tinggi karena mampu mempertahankan keaslian cita rasa dan suasana. Penggunaan alat makan tradisional seperti daun pisang dan batok kelapa menjadi sorotan dalam foto dan ulasan pengunjung, memperkuat kesan otentik yang ditawarkan.

Tabel 2. Analisis Ulasan Media Sosial

No	Nama Restora	Platform Utama	Juml ah Ulasa n	Rati ng Rata -rata	Tema Lanskap yang Sering Disebut	Elemen Visual Domina n	Engagem ent Tinggi (Like/ Share)	Komentar Populer
1	Kopi Klotok	Instagra m, TikTok	4.500 +	4.6 / 5	Sawah, pedesaan , suasana ndeso	Meja kayu, dapur terbuka	100K+ views (Reels TikTok)	Tempatnya adem dan nostalgia banget
2	Bale Raos	Google Maps	3.200 +	4.3 / 5	Bangunan keratongan, taman	Kursi ukiran, nuansa klasik	500+ like/foto	Berasa makan di istana raja
3	Bakmi Jowo Mbah Gito	Instagra m, Google	2.800 +	4.5 / 5	Joglo tradisional, gelap temaram	Pawon, tungku kayu	20K+ share di IG Reels	Suasananya khas Jawa banget!
4	Geblek Pari	TikTok, Google Maps	1.900 +	4.7 / 5	Sawah, bambu, gazebo alam	Saung di tengah sawah	80K+ views (TikTok)	Cocok untuk healing dan foto-foto
5	Tumping Menoreh	Instagra m, YouTube	5.000 +	4.8 / 5	Bukit tinggi, sunrise view	Teraseri ng, balkon kayu	150K+ views (Vlog YouTube)	Panoramanya gila sih ini!
6	Soto Bathok Mbah Katro	Google Maps	2.600 +	4.5 / 5	Bangunan bambu sederhana	Bathok kelapa, tikar bambu	10K+ foto ditandai	Murah, enak, dan vibes desa banget

7	Kampoeng Mataraman	Facebook, TikTok	1.500	4.4 / 5	Alam terbuka, edukatif	Kolam, alat tani jadul	50K+ share edukasi anak	Anak-anak jadi tahu budaya Jawa
8	Wedang Kopi Prambanan	Instagram	3.000	4.6 / 5	View Candi Prambanan	Lampu gantung, anyaman	90K+ reels viewers	Romantis banget lihat candi dari sini
9	Rama Shinta Garden Resto	TripAdvisor, IG	1.800	4.5 / 5	Nuansa kerajaan dan taman	Patung, taman air	70K+ views (IG video)	Berasa seperti di dunia Ramayana
10	Watu Langit Resto	TikTok, Instagram	2.200	4.7 / 5	Perbukitan, senja	Teras view, ayunan kayu	120K+ likes (senja view)	Spot sunset terenak buat nongkrong

Sumber: Data penelitian, 2025

Estetika visual dan keterhubungan dengan media sosial yang ditampilkan pada tabel 2 menjadi faktor penting dalam meningkatkan popularitas restoran. Tempat dengan pemandangan alam yang memukau atau desain interior yang unik seperti Tumpeng Menoreh, Wedang Kopi Prambanan, dan Watu Langit Resto, menjadi sangat populer di platform seperti Instagram dan TikTok. Data ulasan dan rating mengindikasikan bahwa aspek visual dari restoran ini sering kali menjadi alasan utama kunjungan, bukan semata-mata karena kualitas makanan. Aspek lainnya adalah pengalaman kuliner yang berkesan. Menu yang dihidangkan, seperti makanan desa, soto tradisional, nasi liwet, dan wedang, tidak hanya berfungsi sebagai santapan, tetapi juga sebagai bagian dari narasi pengalaman wisata kuliner khas Jawa. Restoran seperti Kampoeng Mataraman dan Bale Raos menunjukkan bagaimana kuliner dapat dikemas bersama narasi sejarah dan budaya, sehingga memperkuat daya tarik dan diferensiasi destinasi.

Ditemukan pula bahwa interaksi dengan komunitas lokal berkontribusi pada persepsi positif wisatawan. Restoran seperti Geblek Pari, Kampoeng Mataraman, dan Kopi Klotok tidak hanya menjadi tempat makan, melainkan juga bagian dari ekosistem sosial setempat. Keterlibatan komunitas lokal sebagai staf atau pemasok bahan baku memperkuat citra bahwa restoran berperan dalam mendukung ekonomi lokal dan menjaga keberlanjutan budaya. Lebih jauh, media sosial terbukti sebagai katalis promosi yang sangat efektif. Jumlah ulasan yang tinggi pada Kopi Klotok, Bakmi Jowo, dan Soto Bathok menunjukkan kuatnya pengaruh konten media sosial dalam menarik kunjungan dan menciptakan tren. Mayoritas konten viral berasal dari *user-generated content* (UGC), yang lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan resmi.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara autentisitas dan modernisasi. Beberapa restoran seperti Rama Shinta Garden Resto memiliki rating tinggi namun jumlah ulasan yang relatif rendah. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pendekatan estetika modern yang diusung belum cukup resonan dengan kebutuhan wisatawan yang mencari pengalaman otentik berbasis budaya lokal.

Tabel 3. Data Observasi Fisik Lanskap

No	Nama Restoran	Lokasi Lanskap	Elemen Arsitektur Tradisional	Material Bangunan Dominan	Elemen Alam Sekitar	Suasana/ Atmosfer	Identitas Budaya Lokal Tercermin
1	Kopi Klotok	Pinggir sawah (Pakem)	Joglo, Pawon terbuka	Kayu, genteng tanah liat	Sawah, pepohonan rimbun	Pedesaan, hangat	Makanan ndeso, dapur terbuka
2	Bale Raos	Dekat Keraton Yogyakarta	Gaya keraton, ukiran klasik	Kayu jati, tegel klasik	Taman dengan air mancur	Mewah, etnik	Hidangan keraton, musik gamelan
3	Bakmi Jowo Mbah Gito	Lingkungan kampung	Joglo Jawa, lampu temaram	Kayu gelap, bambu	Halaman, taman kecil	Tradisional, hangat	Bahasa Jawa, tungku kayu
4	Geblek Pari	Tengah area persawahan	Gazebo bambu, saung terbuka	Bambu, ijuk	Sawah luas, angin sejuk	Natural, terbuka	Nama lokal, menu khas ndesa
5	Tumpeng Menoreh	Puncak Bukit Menoreh	Modern-Jawa, terbuka ke alam	Kayu, kaca	Bukit, pemandangan sunrise	Spektakuler, romantis	Tumpeng, desain bukit berundak
6	Soto Bathok Mbah Katro	Dekat area ladang dan desa	Rumah bambu, atap sederhana	Bambu, bathok kelapa	Kebun, kolam kecil	Sederhana, nyaman	Sajian bathok, duduk lesehan
7	Kampongan Mataram	Kawasan edukatif tradisional	Rumah kayu klasik, perabot lawas	Kayu anyaman, tanah liat	Kebun edukasi, alat tani	Edukatif, nostalgia	Kegiatan budaya, mainan tradisi
8	Wedang Kopi Prambanan	Dekat Candi Prambanan	Semi terbuka, gaya klasik Jawa	Kayu dan batu	View candi, pohon rindang	Romantis, tenang	Pemandangan candi, batik, batok
9	Rama Shinta Garden Resto	Taman luas, dekat Candi	Ornamen Ramayana, taman klasik	Batu alam, ukiran	Kolam, patung kisah Ramayana	Megah, artistik	Relief Ramayana, tari tradisional
10	Watu Langit Resto	Perbukitan di utara Jogja	Joglo terbuka, teras pandang	Kayu, bambu, batu	Bukit, sunset view	Santai, instagramable	Musik Jawa, aksen ukir

Sumber: Data penelitian, 2025

Konteks pariwisata kuliner, *landscape* tidak hanya terbatas pada bentang alam atau fisik ruang, tetapi juga mencakup simbol-simbol budaya yang dimediasi melalui elemen arsitektural, desain interior, hingga suasana restoran seperti yang ditampilkan tabel 3. Landscape menjadi konstruksi spasial yang membawa makna dan identitas (Wahyuni & Putra, 2020). Restoran seperti Kopi Klotok atau Kampoeng Mataraman menampilkan elemen visual khas pedesaan Jawa, seperti dinding gebyok, perabot kayu, dan pemandangan sawah yang terbuka. Elemen-elemen ini menjadi simbol ruang yang membangun persepsi autentik sekaligus memperkuat posisi destinasi dalam benak wisatawan (Sulistyo, et al., 2024).

Pendekatan semiotika dalam pariwisata kuliner memandang bahwa setiap elemen fisik—mulai dari alat makan, penyajian makanan, hingga ritual pelayanan—mengandung tanda-tanda budaya yang dimaknai secara sosial oleh wisatawan. Penggunaan batok kelapa, daun pisang, atau kendi sebagai media makan dan minum bukan hanya praktik fungsional, tetapi menjadi tanda (*sign*) yang memperkuat narasi keaslian budaya Jawa (Utami & Hartanto, 2021). Tanda-tanda ini sering kali menjadi objek utama dalam unggahan media sosial, menandakan bahwa pengalaman otentik tidak lagi hanya dirasakan, melainkan juga dibagikan secara visual sebagai bagian dari identitas digital pengunjung.

Aspek visual dari landscape restoran tradisional sangat berperan dalam membentuk daya tarik digital. Kajian oleh Astari & Dewantara (2023) menunjukkan bahwa tempat-tempat yang memiliki view estetik, seperti Tumpeng Menoreh atau Watu Langit Resto, lebih sering dikunjungi bukan karena makanan semata, melainkan karena potensi foto Instagramable yang ditawarkannya. Dalam hal ini, landscape menjadi teks visual yang dimediasi secara digital dan menjadi bagian dari narasi pemasaran tempat. Visualitas lanskap bukan hanya dekoratif, tetapi menjadi kapital simbolik dalam menarik wisatawan digital-savvy.

Dalam kerangka semiotika naratif, pengalaman makan di restoran tradisional dikonstruksi sebagai alur cerita budaya. Penyajian makanan khas seperti soto, nasi liwet, atau wedang tidak berdiri sendiri, melainkan dibingkai dalam kisah-kisah tentang tradisi, sejarah kerajaan, atau kebiasaan desa (Pertiwi & Widiastuti, 2022). Narasi inilah yang membuat kuliner menjadi pengalaman bermakna. Restoran seperti Bale Raos yang menyajikan makanan keraton misalnya, membangun daya tarik bukan hanya dari rasa, tetapi dari makna historis yang melekat pada setiap menu.

Dalam studi lanskap pariwisata, keterlibatan masyarakat lokal merupakan dimensi penting dari *social landscape*. Restoran yang melibatkan warga sebagai pelayan, pengisi hiburan, atau penyedia bahan pangan, seperti Geblek Pari dan Kampoeng Mataraman, membentuk lanskap sosial yang memperkuat kesan autentik (Wicaksono, 2023). Lanskap sosial ini menjadi sumber daya penting dalam mendukung keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal (Susanti & Suryani, 2019). Lebih dari sekadar tempat makan, restoran tradisional bertransformasi menjadi simpul interaksi budaya antara tamu dan tuan rumah.

Meski demikian, temuan menunjukkan bahwa tidak semua pendekatan lanskap berhasil menciptakan resonansi budaya yang kuat. Restoran seperti Rama Shinta Garden Resto menghadirkan estetika modern dengan sentuhan lokal, namun belum tentu diterima sebagai otentik oleh wisatawan. Di sinilah muncul tantangan

dalam teori semiotika: tanda visual modern yang indah secara estetis tidak selalu bermakna kuat secara budaya (Haryanto & Ramadhan, 2020; Thio, et al., 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara inovasi desain dan keberpihakan pada nilai-nilai lokal agar citra tempat tetap relevan dan bermakna bagi wisatawan.

Dalam kerangka teori landscape, restoran tradisional tidak sekadar dilihat sebagai tempat konsumsi makanan, melainkan sebagai ruang yang memvisualisasikan nilai-nilai budaya dan identitas lokal (Low, 2017). Landscape dalam konteks ini mencakup elemen fisik seperti bangunan joglo, interior kayu, hingga lanskap alam terbuka yang diintegrasikan dalam pengalaman bersantap. Elemen-elemen tersebut merepresentasikan ‘cultural coding’ yang dengan sengaja ditampilkan untuk mengomunikasikan keaslian dan kedekatan dengan akar tradisi Jawa kepada para pengunjung. Oleh sebab itu, dalam konteks wisata kuliner, lanskap restoran menjadi perangkat strategis dalam membentuk persepsi dan daya tarik.

Sementara dari pendekatan semiotika, pengalaman kuliner di restoran tradisional dapat dibaca melalui simbol-simbol yang mengandung makna sosial dan kultural (Chandler, 2018). Misalnya, penggunaan daun pisang sebagai alas makanan bukan hanya simbol keaslian, tetapi juga menyampaikan pesan tentang nilai kesederhanaan dan ekologis. Demikian pula, batok kelapa yang digunakan sebagai wadah minuman merepresentasikan identitas lokal yang ‘berakar’ pada alam dan tradisi. Dalam lanskap ini, setiap elemen visual dan sensorik menjadi tanda (sign) yang berkontribusi dalam konstruksi makna pengalaman wisata kuliner (Benu, et al., 2025).

Lebih jauh, teori semiotika juga memungkinkan kita memahami bagaimana media sosial memediasi simbol dan lanskap tersebut ke dalam ruang digital. Gambar estetik dari sajian tradisional yang berlatar interior klasik atau lanskap sawah bukan hanya menjadi dokumentasi visual, tetapi juga ‘teks budaya’ yang dikonsumsi secara masif di platform digital (Manovich, 2020). Oleh karena itu, keberhasilan restoran seperti Kopi Klotok dan Watu Langit tidak hanya bergantung pada rasa makanan, melainkan pada kemampuannya mengorkestrasikan lanskap visual dan simbolik yang dapat dikomunikasikan ulang oleh wisatawan melalui foto dan ulasan digital, memperkuat jejaring makna dan daya tarik destinasi.

Adapun tiga temuan utama lainnya yang teridentifikasi dan memperkuat posisi restoran tradisional dalam strategi promosi destinasi berbasis budaya. Pertama, autentisitas budaya menjadi daya tarik utama yang secara konsisten diangkat dalam unggahan pengunjung. Visualisasi budaya, dalam bentuk arsitektur bangunan, desain interior seperti dinding bambu, perabot kayu, serta ornamen tradisional, membentuk atmosfer yang kuat dan autentik. Musik latar tradisional dan penyajian makanan dengan alat makan khas seperti daun pisang menambah dimensi pengalaman. Banyak wisatawan menyebutkan bahwa pengalaman tersebut membuat mereka merasa “dibawa kembali ke masa lalu”, menciptakan kesan mendalam yang membedakan restoran ini dari restoran modern.

Kedua, estetika visual dan narasi digital memainkan peran sentral dalam strategi promosi. Konten yang dibagikan wisatawan sering menonjolkan aspek estetika seperti lampu rotan, meja kayu, serta tampilan makanan tradisional yang menarik secara visual. Penggunaan tagar seperti #aestheticfood dan #tradisionalvibes memperluas jangkauan promosi secara organik. Sementara itu, restoran yang sukses memanfaatkan media sosial membangun narasi budaya yang

kohesif—misalnya asal-usul menu atau cerita di balik dekorasi interior—mampu meningkatkan kepercayaan dan rasa ingin tahu calon pengunjung.

Ketiga, interaksi layanan personal menjadi elemen kunci pembeda. Ulasan menunjukkan bahwa staf yang mengenakan pakaian adat, bersikap ramah, dan mampu menjelaskan makna budaya dari setiap aspek restoran, memberikan nilai tambah signifikan dalam pengalaman berkuliner. Pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai budaya lokal memperkuat kesan positif dan membentuk loyalitas pengunjung. Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti peran edukasi dan pelestarian budaya sebagai kontribusi penting dari restoran tradisional. Informasi tertulis mengenai sejarah makanan dan adat istiadat yang ditampilkan di dekorasi atau menu membantu wisatawan memahami konteks budaya kuliner yang mereka nikmati. Interaksi ini juga memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas budaya dan pelestarian tradisi lokal.

Keterlibatan komunitas lokal juga menjadi dimensi penting dalam praktik keberlanjutan restoran. Pemanfaatan produk lokal, perekrutan tenaga kerja dari masyarakat sekitar, serta kolaborasi dengan petani lokal memperlihatkan komitmen terhadap pemberdayaan dan keberlanjutan. Konsep seperti farm-to-table menciptakan sinergi antara ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Namun demikian, tantangan tetap muncul terkait autentisitas dan keberlanjutan operasional. Beberapa restoran terpaksa melakukan penyesuaian desain dan menu untuk memenuhi selera pasar yang lebih luas, namun hal ini berisiko mengurangi kekuatan utama restoran—yakni keasliannya. Selain itu, keterbatasan pasokan bahan baku lokal yang berkualitas menjadi hambatan dalam mempertahankan cita rasa tradisional secara konsisten.

Dari sudut pandang pemasaran, integrasi budaya yang berhasil tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Hal ini sejalan dengan konsep co-creation value, di mana wisatawan berperan aktif dalam membentuk pengalaman melalui interaksi dan partisipasi terhadap narasi budaya yang dihadirkan. Strategi promosi digital yang berbasis pada narasi budaya dan visualisasi estetika terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda dan wisatawan internasional yang mencari pengalaman autentik. Secara keseluruhan, restoran bernuansa tradisional berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi pariwisata dan memperkuat identitas budaya lokal. Penemuan ini mendukung argumen bahwa sinergi antara budaya, estetika, pelayanan, dan teknologi digital dapat menjadi kekuatan strategis dalam menghadapi homogenisasi industri pariwisata global.

Kesimpulan

Penelitian ini menelaah peran restoran bernuansa tradisional sebagai salah satu daya tarik dalam dinamika pariwisata kuliner di Indonesia. Dengan menempatkan unsur budaya lokal—baik dalam bentuk arsitektur maupun sajian kuliner—sebagai inti dari pengalaman berwisata, restoran jenis ini tidak hanya menyediakan layanan makanan, tetapi juga merepresentasikan identitas dan narasi budaya suatu daerah. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisata kuliner di Indonesia telah berkembang melampaui sekadar konsumsi makanan, menuju pada konsumsi nilai-nilai budaya yang dikemas secara estetis dan emosional.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberadaan restoran bernuansa tradisional berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi wisata, serta memainkan peran strategis dalam membangun koneksi antara wisatawan dan budaya lokal. Pengalaman yang ditawarkan menciptakan ingatan kolektif dan kesan mendalam yang berdampak pada persepsi kebermaknaan perjalanan wisata. Hal ini memperkuat posisi wisata kuliner sebagai medium promosi budaya yang efektif sekaligus sebagai alat pengembangan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku pariwisata dan pembuat kebijakan untuk mendukung keberlanjutan restoran bernuansa tradisional, tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai representasi budaya yang hidup. Dengan demikian, promosi pariwisata berbasis kuliner dapat diarahkan tidak hanya untuk tujuan ekonomi, tetapi juga untuk pelestarian nilai-nilai budaya Indonesia yang autentik dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Kasno Pamungkas, M.Hum. dan Dr. Evi Novianti, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, dukungan akademik, serta masukan substansial selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pengumpulan data dan analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal dan dilaksanakan secara mandiri sebagai bagian dari pengembangan akademik dalam lingkup program studi.

Referensi

- Administrator (2025). *Meneropong Tren Pariwisata 2025*. [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8899/meneropong-tren-pariwisata-2025). Diakses tanggal 20 Juni 2025.
- Alamsyah, A., Shafira, S., & Yudhistira, M. A. (2021). Summarizing Online Conversation of Indonesia Tourism Industry using Network Text Analysis. *arXiv preprint arXiv:2102.12350*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.12350>.
- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 3(3), 137-147. <https://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass/article/view/186>.
- Astari, D. A., & Dewantara, R. (2023). Cultural aesthetics and digital branding in culinary tourism: A case of traditional restaurants in Java. *Journal of Digital Tourism*, 4(1), 22–35. <https://doi.org/10.21831/jdt.v4i1.41021>.
- Benu, N. N., Sudarmanto, B. A., Wahyuni, T., Susilastri, D., Rosita, E., Mahmud, A., & Yono, S. (2025). The culinary linguistic landscape of Kupang City, Indonesia: unravelling identity through sign boards. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2449735. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2449735>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.003>.
- Edensor, T., & Sumartojo, S. (2018). Reconfiguring familiar worlds with light projection: The Gertrude street projection festival, 2017. *GeoHumanities*, 4(1), 112-131. <https://doi.org/10.1080/2373566X.2018.1446760>.
- Haryanto, S., & Ramadhan, A. (2020). Symbolic visuality and identity construction in culinary tourism landscape. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 2(2), 48–61. <https://doi.org/10.21776/ub.ijts.2020.002.02.05>.
- Kusuma, A. P., & Widiyanto, T. (2021). Performing tradition: Semiotic study on cultural spaces of local restaurants. *Humaniora*, 33(3), 211–226. <https://doi.org/10.22146/jh.v33i3.60521>.
- Li, Z., Huo, M., Huo, T., & Luo, H. (2024). Digital tourism research: a bibliometric visualisation review (2002–2023) and research agenda. *Tourism review*, 79(2), 273-289. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2023-0176>.
- Nurti, Y., & Saputra, N. (2025). Food technology innovations rooted in local wisdom: a bibliometric analysis of global research trends and future directions. *Cogent Food & Agriculture*, 11(1), 2596401. <https://doi.org/10.1080/23311932.2025.2596401>.
- Pertiwi, A. D., & Widiastuti, R. (2022). Culinary narrative and local storytelling: A semiotic approach in traditional restaurants. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.24843/JPN.2022.v5.i1.p2>.
- Prabowo, G. A., & Nugroho, A. Y. (2021). Semiotic analysis of culinary tourism as a cultural communication medium. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 89–102. <https://doi.org/10.24843/JLK.2021.v15.i2.p2>.
- Purnami, N. M., & Setyawan, A. (2024). Gastronomic Experiences In Tourism: A Systematic Literature Review And Future Research Directions. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(11), 3742-3757. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/334>.
- Putra, R. W., & Satriawan, H. (2022). Cultural landscape as a driver of tourist experience in heritage culinary destinations. *Tourism and Heritage Journal*, 5(1), 45–59. <https://doi.org/10.31002/thj.v5i1.352>.
- Raharjo, I., & Sari, M. W. (2019). Landscape branding and tourist perception in culinary destinations. *Tourism Geographies Indonesia*, 6(2), 99–115. <https://doi.org/10.24036/tgi.v6i2.89>.
- Santoso, L. (2024). Sustainability challenges in traditional culinary supply chain. *Sustainable Food Systems Journal*, 8(1).

- Setyawati, R. (2024). Review of culinary tourism development policy in Indonesia. *Journal of Rural Tourism*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.70310/73b9am45>.
- Sukerti, N. W., & Marsiti, C. I. R. (2020). Developing culinary tourism: The role of traditional food as cultural heritage in Bali. In Proceedings of ICONHOMECS 2019. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200218.029>.
- Sulistiyo, T. D., Gantina, D., Haryono, J., Riyadi, A., & Irfal, I. (2024). Legendary Culinary Tourism in Jakarta, Indonesia. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 208-223. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.263>.
- Susanti, D., & Suryani, A. (2019). Community-based culinary tourism and sustainability: The role of traditional food landscapes. *Tourism Development Journal*, 6(3), 110–123. <https://doi.org/10.34001/tourdev.v6i3.167>.
- Susanti, P. H., Febianti, F., Rahmawati, R., & Nirmalasari, N. L. P. I. (2023). Destinasi pariwisata ramah lingkungan: Praktik berkelanjutan yang mengubah industri. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 663-676. <https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.3059>.
- Thio, S., Kristanti, M., & Sondak, M. R. (2024). The role of food consumption value and attitude toward food on behavioral intention: Culinary tourist behavior in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371985. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371985>.
- Utami, M. P., & Hartanto, D. (2021). Semiotics of authenticity: Symbolic meaning in traditional food consumption experience. *Humaniora*, 33(1), 90–101. <https://doi.org/10.22146/jh.2021.57992>.
- Wahyuni, E. R., & Putra, G. A. (2020). Spatial-cultural landscape and tourist motivation in rural dining experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(4), 389–402. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1747591>.
- Wang, Y., Zhang, L., & Chen, X. (2020). The meaning of landscape in tourism: A cultural perspective. *Journal of Tourism Studies*, 28(4), 337–354. <https://doi.org/10.1016/j.tourstud.2020.02.008>.
- Wicaksono, D. N. (2023). *Analisis Konsep Consuming the Rural dalam Konteks Geografi Pariwisata*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>.
- Yuliani, N. D., & Sudarma, I. M. (2023). Authenticity in culinary tourism and its impact on brand loyalty: A study in traditional restaurants in Yogyakarta. *Journal of Tourism Marketing*, 11(3), 112–127. <https://doi.org/10.14710/jtm.11.3.112-127>.