

# KULINER SEBAGAI IKON PROMOSI DESTINASI WISATA INDONESIA

*By* Lilis Prihantini

## KULINER SEBAGAI IKON PROMOSI DESTINASI WISATA INDONESIA

LILIES PRIHANTINI  
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit  
E-mail : lilies.prihantini65@gmail.com

### Abstrak

Destinasi wisata di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi tantangan untuk mencapai positioning spesifik yang berbeda dari destinasi yang lainnya. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memperhatikan hal yang khas dalam budaya tradisional dan kearifan lokal, salah satunya adalah kuliner ikonik dari destinasi budaya.

Dengan meneliti dimensi simbolis dan fungsionalis dari kuliner ikonik dan menganalisis proses promosi suatu destinasi wisata, penelitian ini menemukan bahwa kuliner ikonik memiliki hubungan yang erat dengan destinasi wisata. Selain itu, juga berfungsi sebagai penanda destinasi, dengan kata lain mempunyai fungsi yang sangat penting sebagai identitas suatu destinasi wisata dalam rangka melakukan promosi destinasi.

**Kata kunci:** ikon, kuliner ikonik, destinasi wisata, promosi destinasi

### ABSTRACT

A tourism destination, especially in developing countries faced a challenge to create a specific positioning that is different from other destinations. An impactful way to establish is by looking into item that really attached with the destination specifically on traditional culture and local wisdom, one of them is iconic culinary as part of the destinations culture.

By investigating on symbolic and functional dimensions of iconic culinary and analyzing tourism destination branding process, this study found that iconic culinary has a tight association with destination. Moreover, it also performs as a primary role to represent tourism destination identity in destination branding.

**Keyword:** icon, iconic culinary, tourism destination, destination branding

### PENDAHULUAN

Sektor kuliner adalah salah satu faktor pendorong masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, sekaligus menjadi pendorong perkembangan ekonomi masyarakat setempat. Kuliner juga dikenal sebagai alat promosi, karena memiliki karakteristik/khas sebagai penentu keunggulan suatu destinasi. Kuliner ikonik berfungsi sebagai identitas suatu tempat/lokasi, juga berfungsi sebagai penanda suatu destinasi. Frochot mengajukan gagasan bahwa destinasi wisata dapat memanfaatkan kuliner sebagai wahana potensial untuk menunjukkan sejarah budaya, identifikasi budaya, status dan hubungan masyarakat. Apabila produk kuliner menjadi ikon,

maka secara tidak langsung dapat berfungsi sebagai penanda identitas. Hal ini bisa langsung menyebabkannya dikenal/diingat sebagai bagian budaya atau subkultur tertentu, sehingga mampu membangkitkan ingatan orang tentang destinasi/tempat tersebut. Oleh karena itu, kemudian disadari bahwa ada peluang untuk mengeksplorasi kuliner sebagai ikon destinasi untuk promosi/pemasaran pariwisata. Dengan melibatkan kuliner ikonik lokal sebagai alat promosi, dapat membantu membangun gambar<sup>15</sup> destinasi wisatanya.

Dalam konteks Indonesia, negara yang memiliki sumber daya pariwisata yang sangat kaya dan beragam termasuk kulinernya, penelitian tentang kuliner sebagai ikon pariwisata telah berkembang sangat pesat. Namun studi tentang kuliner ikonik untuk mempromosikan destinasi masih perlu dilakukan penelitian lebih mendalam dalam perspektif pariwisata nasional. Penggunaan kuliner sebagai ikon destinasi wisata dalam praktik sebenarnya masih terbatas. Sangatlah penting untuk melakukan penelitian tentang hal ini karena sebagai negara berkemb<sup>18</sup>g, Indonesia menghadapi tantangan untuk menciptakan positioning yang berbeda dari negara lain. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memperhatikan hal yang khas dari budaya dan kearifan lokal. Kuliner adalah bagian dari budaya destinasi. Di Indonesia, kuliner identik dengan bahan baku atau bumbu-bumbu/rempah yang digunakan sesuai tempat a<sup>21</sup>.

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada keterkaitan antara fenomena produk ikonik dan nama destinasi/tujuan. Mereka berpendapat bahwa destinasi dapat dicapai melalui produk ikonik. Berdasarkan model yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memiliki lebih banyak analisis tentang konsep dalam konteks negara Indonesia, melalui<sup>20</sup> perspektif kuliner ikonik yakni yang menyebabkannya menjadi bagian dari produk ikonik destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati pemahaman tentang alasan kuliner dapat digunakan sebagai ikon destinasi wisata. Studi ini menjelaskan analisis yang cermat tentang dimensi simbolik dan fungsional dari ikon kuliner. Hal ini juga berguna untuk menjelaskan, memahami dan menganalisis tentang bagaimana kuliner sebagai ikon destinasi ikut serta dalam proses branding destinasi pariwisata.

### **KULINER SEBAGAI IKON DESTINASI PARIWISATA**

Menurut Charles S Pierce di Noth, ikon adalah tanda yang meniru obyek yang diwakili. Hal ini juga terkait dengan obyek yang memiliki makna simbolis yang biasa disebut simbol abadi. Ikon budaya adalah cara termudah untuk mengidentifikasi dengan jelas gambar dari obyek atau konsep budaya seperti masyarakatnya, bangunan, karya seni, atau artefak budaya lainnya termasuk kuliner tradisional. Untuk menjadi ikon, sesuatu atau seseorang diharapkan dapat diakui/menjadi dikenal oleh setiap anggota dari budaya atau subkultur tertentu. Model kinerja ikonik adalah suatu hal yang menjadi penanda dianggap menyerupai atau meniru yang ditandai. Dalam konteks tujuan wisata, produk ikonik akan secara umum diidentifikasi dan dikaitkan dengan destinasi tertentu. Kuliner adalah bentuk produk makanan dan diyakini sebagai ekspresi masyarakat dan cara hidup mereka. Selain sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, makanan juga bisa menjadi hal yang penting dalam mengkomunikasikan suatu budaya. Kuliner memiliki kekuatan untuk meningkatkan citra destinasi dan menggarisbawahi keunikan destinasi wisata. Kuliner sebagai ikon

memiliki keterkaitan dengan destinasi. Destinasi wisata adalah tempat utama yang dikunjungi oleh wisatawan saat bepergian dengan batasan geografis yang dapat menunjukkan statistik pariwisata. Dengan memahami hal tersebut, kuliner ikonik dalam hal ini produk kuliner (makanan serta cara pembuatan/pengolahannya) mengusung nilai budaya dan diidentifikasi sebagai representasi destinasi wisata.

Konsep kuliner sebagai ikon dalam penelitian ini mengacu pada produk ikonik yang dikonseptualisasikan pada penelitian-penelitian yang ada sebelumnya. Atribut produk ikonik dikelompokkan dalam dua dimensi.

- a. Dimensi simbolik terdiri dari atribut seperti nilai-nilai budaya, sejarah, dan simbol.
- b. Dimensi fungsional mencakup fitur produk dasar seperti kualitas, rasa, dan lain-lain.

Nilai-nilai budaya mengacu pada kearifan lokal masyarakat di lokasi destinasi wisatanya. Sejarah berarti serangkaian peristiwa yang pernah terjadi terkait dengan destinasi tersebut. Simbol adalah sesuatu yang mewakili suatu obyek.

Produk ikonik dalam bentuk kuliner dapat menjadi ciri dari destinasi/tujuan dan menciptakan pengelompokan yang lebih nyata bagi masyarakat. Kuliner sebagai ikon dapat diidentifikasi dengan lokasi/tempat tersebut, dan dapat digunakan sebagai titik awal untuk menciptakan dan mengembangkan promosi destinasi wisata.

#### **KULINER SEBAGAI IKON DALAM PROSES PROMOSI DESTINASI PARIWISATA**

Suatu produk apapun termasuk destinasi wisata perlu memiliki “nama/merek” karena sangat penting untuk identifikasi. Nama dapat memberikan penjelasan tentang kualitas, mempengaruhi keputusan pembelian, membantu pembeli dalam mencerna informasi produk dan membangun hubungan antara produk dan pembeli. Promosi diformulasikan sebagai serangkaian proses atau aktivitas dalam menciptakan nama/merek. Definisi merek yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari karya American Marketing Association (AMA). Merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Merek berfokus pada aspek nyata. Namun, sejak perkembangan teknologi, merek memperoleh dimensi emosional yang mencerminkan suasana hati, kepribadian, dan pesan. Oleh karena itu merek atau istilah “gastro” dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau semua gabungan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi apa saja yang terkait dengan makanan.

Sedangkan identitas adalah instrumen dasar promosi yang membedakan suatu destinasi wisata tertentu di antara para pesaingnya. Definisi paling lengkap dan jelas dari kegiatan promosi destinasi adalah sebagai berikut:

- a. Serangkaian kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tanda, kata, atau gambar, yang dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi
- b. Secara konsisten dapat menggambarkan pengalaman perjalanan yang mengesankan yang secara unik terkait dengan destinasi tersebut

- c. Berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi tersebut
- d. Mengurangi biaya untuk pencarian pengunjung/sales-marketing.

Secara kolektif, kegiatan-kegiatan yang dilakukan ini berfungsi untuk menciptakan citra destinasi yang secara positif memengaruhi konsumen dalam pemilihan destinasi wisata. Dalam penelitian ini, branding destinasi mengacu pada promosi destinasi pariwisata. Tujuan intinya adalah sebagai strategi yang konsisten dan fokus, didasarkan pada pemilihan kumpulan nilai-nilai inti intangible yang ada di dalam pikiran konsumen. Morgan & Pritchard mengusulkan lima fase dalam mempromosikan destinasi.

Fase satu adalah penyelidikan pasar, analisis dan rekomendasi strategis. Selama tahap ini pemasar harus mengevaluasi sejauh mana brand/merek tersebut kontemporer atau relevan dengan pengunjung dan penghuni, serta daya saingnya dengan pesaing utamanya.

Fase kedua adalah identitas dan pengembangan nama/merek. Membangun nama destinasi mengandung arti mengembangkan merek secara luas dan relevan.

Fase ketiga adalah peluncuran dan pengenalan merek di mana esensi merek dikomunikasikan melalui serangkaian komunikasi pemasaran dan kampanye, serta promosi.

Fase keempat adalah implementasi merek sebagai upaya untuk mengintegrasikan semua pemangku kepentingan yang terlibat dan bagaimana mereka berusaha untuk menerapkan dan melaksanakan janji-janji merek tersebut.

Fase kelima adalah pemantauan, evaluasi dan tinjauan.

## MET<sup>18</sup>ODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan metode studi kasus berdasarkan karakteristik spesifik sesuai dengan tema penelitian. Nasi liwet Solo adalah kuliner ikonik yang telah secara resmi digunakan oleh pemerintah kota Solo sebagai ikon destinasi wisata mereka dalam rangka membangun brand destinasi wisata Solo. Nasi Liwet ini juga termasuk dalam 30 Kuliner Ikon Indonesia yang diresmikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia. Instrumen untuk memperoleh data adalah dengan cara wawancara mendalam yang dilengkapi dengan observasi untuk menggali sebanyak mungkin informasi dari informan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive untuk memilih tujuh informan. Data diperoleh secara terbuka, aksial, dan selektif. Data kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis tematik sehingga memungkinkan bagi para peneliti agar semakin jelas dengan data dan dapat mengembangkan apresiasi yang lebih mendalam. Analisis tematik adalah proses pemberian kode/penyandian informasi kualitatif. Ini membantu para peneliti untuk memindahkan analisis dari pembacaan data yang luas ke arah penemuan pola dan mengembangkan tema.

## ANALISIS DAN HASIL

Ikon dari produk kuliner diperkirakan membawa nilai budaya dan diidentifikasi sebagai

representasi destinasi. Ini dimungkinkan karena kuliner sebagai ikon memiliki dimensi simbolis dan fungsional yang menjadikan kuliner biasa menjadi kuliner yang ikonik

Dimensi simbolik adalah atribut yang melekat erat dengan kuliner ikonik. Dimensi simbolis dibagi menjadi tiga elemen:

- a. Nilai budaya
- b. Sejarah
- c. Simbolisme.

Dalam elemen nilai budaya, sebagai hidangan tradisional, Nasi Liwet Solo banyak menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Solo, sudah tradisi turun temurun tanpa mitos dan legenda tertentu. Nasi liwet sangat populer untuk makanan sehari-hari dan hampir setiap orang Solo tahu cara membuat hidangan tersebut. Selain itu, Nasi Liwet juga tampil sebagai menu utama yang umum disajikan pada acara-acara khusus seperti pernikahan, pertemuan, dan lain-lain. Para pedagang kaki lima yang menjual nasi liwet tersebar di penjuru kota, dengan begitu banyak pembeli terutama di akhir pekan. Temuan itu menunjukkan bahwa Nasi Liwet memenuhi kriteria sebagai kuliner ikonik. Kuliner sebagai produk budaya mampu membawa nilai-nilai perilaku masyarakat lokal tempat muncul dan tumbuhnya kuliner setempat. Solo sebagai bagian dari Jawa Tengah memiliki budaya Jawa yang kuat. Selain berbicara bahasa Jawa, bertani, juga membatik, dan menari. Selain itu, karena merupakan produk masyarakat, Nasi Liwet juga membawa identitas perilaku masyarakat lokal yang sederhana, efisien, dan kreatif. Kuliner ikonik tidak bisa berdiri sendiri karena merupakan hasil dari kearifan lokal seperti hewan ternak/unggas dan tumbuhan / sayuran untuk bumbu-bumbunya. Kuliner ikonik juga bisa menjadi identitas masyarakat di destinasi wisata.

Sejarah asli Nasi Liwet tidak diketahui dengan pasti. Semua informan mengungkapkan bahwa mereka tidak tahu persis sejarah kuliner ini tetapi mereka merasa yakin untuk mengatakan bahwa Nasi Liwet Solo adalah warisan kuliner otentik yang telah lama diturunkan dari generasi ke generasi. Sebagai bagian dari budaya yang sangat melekat dalam masyarakat dan menjadi tujuan wisata, pada kenyataannya mayoritas masyarakat tidak tahu asal mula Nasi Liwet. Akhirnya disadari bahwa kuliner tersebut telah muncul dan dikenal secara alami dan populer di lingkungan setempat, kemudian menjadi bagian dari kearifan lokal.

Adapun sebagai simbolisme, kuliner ikonik dapat secara konsisten diterima secara menyeluruh oleh masyarakat setempat. Saat ini Nasi Liwet masih bertahan dan jumlah pedagang penjualnya terus meningkat. Nasi Liwet mampu membuat wisatawan merasa kecanduan. Hal ini menunjukkan kemampuan nasi liwet sebagai saluran dalam mengkomunikasikan budaya Solo. Kekuatan ini menjadikan Nasi Liwet sebagai elemen utama simbolisme yang mewakili Solo sebagai destinasi wisata.

Dimensi fungsional kuliner ikonik terdiri dari dua elemen:

- a. produk dasar
- b. fitur.

Secara alamiah individu membutuhkan asupan makanan agar tetap hidup serta mengurangi

rasa lapar. Fungsi dasar Nasi Liwet sebagai produk kuliner adalah untuk memenuhi kebutuhan primer yakni makan. Untuk fitur-fiturnya, Nasi Liwet disajikan lengkap dengan bumbu yang terbuat dari santan, kecap, cabai, bawang dan lain-lain. Setiap wilayah/daerah memiliki caranya sendiri untuk menyajikan Nasi Liwet.

Dalam studi ini ditemukan bahwa sebagai kuliner ikonik, Nasi Liwet memenuhi kriteria menjadi ikon untuk kota Solo sebagai destinasi wisata. Dimensi simbolis Nasi Liwet mampu mencerminkan kearifan lokal dan budaya serta identitas destinasi tersebut. Selanjutnya Nasi Liwet dapat memenuhi dimensi fungsional dalam bentuk produk dan fitur dasar. Produk dasar terdiri dari manfaat produk dan cara pengolahan, serta presentasi makanan yang unik. Untuk fitur, Nasi Liwet secara unik dilengkapi dengan nasi gurih, ayam suwir, dan areh yang terbuat dari santan kental untuk membuat hidangan lebih istimewa. Warung makan/jajan yang terbuat dari bambu akan menghadirkan kesan dan pengalaman tradisional Jawa.

Pemerintah kota Solo telah melakukan serangkaian proses promosi destinasi wisata.

- a. Proses pertama adalah investigasi pasar, analisis dan rekomendasi strategis. Fase ini dilakukan dengan cara sederhana dengan melihat data jumlah pengunjung dan dengan mengamati fenomena masyarakat. Rekomendasi strategis belum terstruktur, sporadis, masif, dinamis, dan spontan.
- b. Proses kedua adalah identitas dan pengembangan nama/merek. Solo sebagai destinasi wisata memiliki visi untuk dapat menjadi pusat seni dan budaya Jawa, termasuk budaya kuliner. Kota ini tidak hanya memiliki kekuatan utama di bidang pertanian, peternakan, dan seni batik, dan seni tari, tetapi Solo juga telah dilambungkan oleh Nasi Liwet. Melalui Nasi Liwet, Solo memperkuat posisinya sebagai destinasi dengan kuliner otentik yang lezat dan secara bersamaan menciptakan gaya hidup populer untuk mengunjungi Solo dan mencicipi Nasi Liwet. Studi ini menunjukkan bahwa kuliner ikonik dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasinya.
- c. Proses ketiga adalah peluncuran dan pengenalan nama/merek. Beberapa elemen pemasaran termasuk bauran promosi digunakan dalam mensukseskan promosi pariwisata Solo. Alat utama yang digunakan adalah promosi penjualan melalui kegiatan/acara memperkenalkan nama/merek, dan diperkuat dengan publikasi. Mengadakan beberapa kegiatan/acara seperti Festival Nasi Liwet dan lain-lain. Dengan menggunakan kegiatan, merek destinasi dapat secara langsung menyebarkan pengaruh positif serta memberikan pengalaman menikmati kuliner, sesuai pesan dari brand/merek tersebut, “ingat Nasi Liwet, ingat Solo”.
- d. Proses keempat adalah implementasi nama/merek. Dalam hal implementasi untuk memenuhi janji, koordinasi antara pemerintah Solo dan semua pemegang saham seperti pedagang kaki lima penjual Nasi Liwet, hotel, agen perjalanan, dan restoran telah berjalan dengan baik. Implementasinya termasuk aplikasi kualitas standar untuk bahan baku, layanan, dan kebersihan.
- e. Proses kelima adalah pemantauan, evaluasi, dan peninjauan. Dalam hal promosi pariwisata Solo, fase ini dilakukan secara terbatas, tidak terstruktur,

tidak konsisten, dan masih belum menyeluruh. Pemerintah belum memiliki grand design jangka panjang dalam pengembangan Nasi Liwet untuk promosi pariwisata Solo.

## SIMPULAN

Kuliner sebagai ikon bisa tampil sebagai ikon utama untuk mewakili destinasi wisata. Dengan cara kuliner menjadi bagian budaya yang sangat melekat dalam masyarakat, kuliner ikonik telah memperkuat nilai-nilai budaya, kearifan lokal dan telah menjadi sumber identitas suatu destinasi. Nasi Liwet sebagai kuliner ikonik yang memiliki dimensi simbolik dan dimensi fungsional dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia serta mampu mencerminkan kearifan lokal, budaya, dan sebagai identitas. Posisi tersebut bisa memperkuat/mempererat hubungan antara kuliner ikonik dan destinasi.

Kuliner ikonik sebagai identitas suatu tempat dapat dimanfaatkan sebagai wahana potensial untuk menjelaskan sejarah budaya, identifikasi budaya, penanda identitas dan alat untuk mengkomunikasikan destinasi wisata. Sedangkan untuk proses promosi destinasinya, kuliner ikonik memainkan peran penting dalam pengembangan identitas nama/merek. Ini membantu untuk menaikkan posisi/ranking sehingga fitur logis, manfaat emosional, dan akan diterima oleh wisatawan potensial. Hal ini juga memberikan kontribusi yang besar dalam memperkenalkan merek, sedangkan merek dapat menunjukkan hubungan yang erat antara kuliner ikonik dan destinasi. Jadi jika orang berpikir tentang kuliner ikonik, mereka langsung memiliki gambaran destinasi tertentu dalam pikirannya, demikian juga sebaliknya.

Dari hasil penelitian ini disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kuliner ikonik lainnya yang berasal dari kuliner tradisional Indonesia. Penelitian ini juga harus diejawantahkan pada kuliner tradisional yang berasal dari berbagai destinasi wisata nusantara lainnya. Oleh karena itu, studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan kuliner ikonik yang khas dan tradisional Indonesia, untuk promosi destinasi wisata tertentu, dan sebagai bagian dari promosi masakan nusantara.

## DAFTAR RUJUKAN

Chandler, D, Semiotics the Basics 2ne Edition, London: Routledge, 2007

Dillistone, F, The Power of Symbols(Daya Kekuatan Simbol), Yogyakarta: Kanisius, 2002

Edhy,A. "www.mix.co.id," 12 december 2014. [Online]. Available: <http://mix.co.id/brand-communication/branding/apa-hubungan-kuliner-dan-destinasi-wisata>, [Accessed 15 december 2015]

Prochot, I, An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochure, *journal of travel and tourism marketing*, 2003

GE Du, R, and H. E, Towards a Framework for food tourism as an element of destination marketing, 2008



- 4 Hall, C, Sharples, L, Mitchell, R, and Macionis, N, Food Tourism Around the World: development, management and markets, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003
- 9 Hawkins, D, Best, R, and Coney, K, Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 6th Ed, Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001
- Irwansyah and Febrina, N, Menggagas Gastro Branding Indonesia, in Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan, Y. Fit and H. Moni, Eds., Jakarta, FIKOM USAHID -ISKI, 2015
- Irwansyah, Inisiasi Merek Bangsa, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2015
- Irwansyah, "Traditional Icon Culinary as Indonesia Gastro Brand," in Social Sciences International Conference, Bandung, 2016.
- 12 Kochhar, S.K, Pembelajaran Sejarah : Teaching of History, Jakarta: Grasindo, 2008
- Noth, W, Handbook of Semiotics, USA-Indiana, Indiana University Press, 1990
- 14 Richards, G and Hjalager, A, Research issues in tourism and gastronomy, Tourism and gastronomy, 2002
- Richardson, J, and Fluker, M, Understanding and Managing Tourism, Australia: Pearson Education, 2004
- Riska, I.F, Irwansyah, Communication Management Program, Communication Science Department, Universitas Indonesia, Indonesia
- Soroka, E, and Lominadze, T, Branding Destination through Iconic Product, Master Thesis of Lunds Universiteit, 2011
- 7 Tellstrom, R, Gustaffson, I.B and Mossberg, L, Consuming Heritage : The Use of Local Food Culture in branding, Pace Branding Vol 2, 2006
- Ursyn, A, Perception of Knowledge Visualization : Explaining Concept Through Meaningful Images, USA: IGI Global, 2014
- 5 William, Helena A., Robert L. William Jr, and Omar Maktoba. Gastro-tourism as Destination Branding in Emerging Markets. International Journal of Leisure and Tourism Marketing 4, no. 1, 2014
- 2 Wilson, Rachel. Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange, 2011
- 6 Zhang, Juyan. The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. International Journal of Communication, no. 9, 2015

# KULINER SEBAGAI IKON PROMOSI DESTINASI WISATA INDONESIA

## ORIGINALITY REPORT

# 10%

SIMILARITY INDEX

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	33 words — 1%
2	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet	23 words — 1%
3	<a href="http://nek.istanbul.edu.tr:4444">nek.istanbul.edu.tr:4444</a> Internet	22 words — 1%
4	<a href="http://www.vspj.cz">www.vspj.cz</a> Internet	21 words — 1%
5	<a href="http://www.futourismcongress.com">www.futourismcongress.com</a> Internet	20 words — 1%
6	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet	20 words — 1%
7	Jeou-Shyan Horng, Chen-Tsang (Simon) Tsai. "Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2012 Crossref	18 words — 1%
8	<a href="http://risetakuntansieb05.blogspot.com">risetakuntansieb05.blogspot.com</a> Internet	17 words — 1%
9	<a href="http://www.up.ac.za">www.up.ac.za</a> Internet	15 words — < 1%
10	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a>	

Internet

13 words — < 1 %

11 [epdf.tips](#)  
Internet

12 words — < 1 %

12 [digilib.uinsby.ac.id](#)  
Internet

11 words — < 1 %

13 [jurnal.unmuhjember.ac.id](#)  
Internet

10 words — < 1 %

14 [ugtak.org](#)  
Internet

9 words — < 1 %

15 [repository.upi.edu](#)  
Internet

9 words — < 1 %

16 [id.scribd.com](#)  
Internet

8 words — < 1 %

17 [issuu.com](#)  
Internet

8 words — < 1 %

18 [lib.ui.ac.id](#)  
Internet

8 words — < 1 %

19 [ejournal.kopertais4.or.id](#)  
Internet

8 words — < 1 %

20 [repositori.usu.ac.id](#)  
Internet

8 words — < 1 %

21 [eprints.uns.ac.id](#)  
Internet

8 words — < 1 %

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY

ON