



Gastronomi, Budaya, dan Media Sosial: Sebuah Studi Bibliometrik dan Eksplikasi

Gastronomy, Culture, and Social Media: A Bibliometric and Explication Study

Ahmad Riza Faizal¹, Tina Kartika², Bartoven Vivit Nurdin³, Arif Sugiono⁴

Universitas Lampung^{1,2,3,4}

¹ahmad.riza@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dan membangun pemaknaan terkini mengenai konsep gastronomi yang dihubungkan dengan budaya, dan media sosial. Metode yang digunakan adalah bibliometrik dan analisa eksplikasi. Dari hasil olah metadata dengan menggunakan software Vosviewer didapatkan bahwa jumlah artikel terpublikasi dan peneliti yang berkontribusi pada penelitian di ranah ini naik secara progresif walaupun tidak signifikan dikarena jumlah sitasi yang masih naik turun senada dengan h-index yang dilakukan selama lima tahun terakhir (2017-2022). Dari hasil eksplikasi konsep ditemukan bahwa budaya dalam hubungannya dengan gastronomi diartikan sebagai suku atau daerah dimana makanan atau masakan tertentu berada atau diciptakan. Sedangkan dengan menghubungkan konsep antara gastronomi, budaya, dan media sosial maka didapatkan definisi awal bahwa ketiganya menyatakan fenomena makanan yang unik suatu daerah atau suku tertentu dan dipublikasikan melalui perantara aplikasi media sosial seperti Instagram. Sedangkan definisi empiris dari gastronomi, budaya, dan media sosial adalah semua bentuk konten media sosial yang diproduksi untuk diresepsi oleh khalayak budaya. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan landasan konseptual dan atau operasional untuk penelitian-penelitian di ranah serupa.

Kata Kunci: Gastronomi, Budaya, Media Sosial

ABSTRACT

This research examined and built the latest meanings regarding gastronomic concepts related to culture and social media. The method used is bibliometric and explication analysis. From the results of metadata processing by using Vosviewer, it was found that the number of published research articles and researchers who contributed to research in this field increased progressively, although not significant because the number of citations was still up and down in line with the h-index carried out over the last five years (2017-2022). From the results of the explication analysis, it is found that culture in relation to gastronomy is defined as the tribe or area where certain foods or dishes exist or are created. Meanwhile, by linking the concepts between gastronomy, culture, and social media, an initial definition is obtained that all three topics expressed food phenomena that are unique to a particular region or tribe and are published through social media application intermediaries such as Instagram, Facebook, TikTok etc. The empirical definition of gastronomy, culture, and social media are all forms of social media content produced for the reception of cultural audiences. The results of this research can be used as a conceptual and/or operational basis for research in similar fields.

Keyword: Gastronomy, Culture, Social Media

PENDAHULUAN

Kata gastronomi menurut pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bermakna seni menyiapkan hidangan yang lezat-lezat, tata boga. Gastronomi (*gastronomy*) secara sederhana dapat dipahami sebagai ilmu mengenai rasa (*the science of flavor*) (Adria, 2010). Banyak yang keliru menyamakan kata 'kuliner' dengan 'gastronomi'. *Culinary* atau kuliner merupakan sebuah hasil olahan dari proses masak-memasak yang menciptakan sebuah makanan dan minuman yang dapat dinikmati. Mulai dari hidangan makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup, cemilan, hingga minuman yang bisa disantap. Kuliner juga merangkup dalam bidang proses memasak, teknik yang digunakan, hingga cara penyajian. Sedangkan gastronomi merupakan ilmu yang mengaitkan antara makanan dengan budaya. Jadi tak hanya sekedar makanan saja yang bisa kita ketahui, tapi juga hal-hal dibaliknya. Mulai dari asal usul, proses perjalanan, pengaruh dari makanan tersebut misalnya pada konsep kemewahan (Michael & Fusté-Forné, 2022), dan lain sebagainya. Berbeda dengan kuliner yang hanya sebatas memilih bahan, memasak, menyajikan, dan mencicipinya, gastronomi justru menitikberatkan pada hubungan antara makanan dengan budaya karena pada dasarnya makanan mendapatkan banyak pengaruh dari budaya (Darwis et al., 2021), (Palestho, 2020). Baik itu negaranya, adat istiadat, iklim daerah tersebut, agama, lingkungan, dan lain sebagainya (Pergikuliner, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna gastronomi dan budaya serta dikaitkan dengan maraknya fenomena media sosial saat ini. Dengan mengkaji makna gastronomi dalam konteks budaya diharapkan dapat memberikan kontrobusi pada berkembangannya tren wisata gastronomi yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat. Selain itu, secara akademis, dengan memperjelas kondisi *state of the art* dari hubungan antara gastronomi dan budaya serta media sosial diharapkan terciptanya definisi yang bisa diterjemahkan secara konseptual dan operasional dalam penelitian-penelitian dengan tema-tema yang berdekatan dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua metode, metode yang pertama yaitu metode bibliometrik untuk mengetahui posisi kajian gastronomi dan budaya dalam dua database penelitian yaitu Crossreff dan Google Scholar. Kajian yang ditelaah dalam penelitian ini adalah segala artikel yang menggunakan kata kunci (keyword) "GASTRONOMY", "CULTURE" dengan mengecualikan

artikel-artikel yang tidak menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Peneliti mempersempit tahun penerbitan artikel yang diteliti menjadi artikel-artikel yang terbit antara tahun 2017 hingga 2022. Pemilihan tahun terbitan ini dikarenakan untuk mencapai kondisi kebaruan terkini (*current update*) dari penelitian-penelitian sekelompok. Pencarian dilakukan dengan menggunakan software metadata Publish and Perish, yang kemudian divisualisasikan dengan menggunakan software Vosviewer. Penelitian ini kemudian mengolah data berupa angka terbitan, jumlah artikel dan h-index dengan menggunakan software Microsoft Excel.

Metode yang kedua yaitu metode eksplikasi. Steven H. Chaffee (1991) menekankan bahwa eksplikasi adalah sebuah jembatan yang menghubungkan berbagai macam konsep dan definisi yang ada di dunia. Eksplikasi sebagai metode dapat menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara teori, pengamatan (*observation*), dan penelitian melalui filterisasi yang berulang-ulang. Eksplikasi menjadi penting jika definisi atau konsep yang digunakan atau diteliti merupakan sesuatu yang sudah bertahan atau ada sejak lama, bahkan lebih tepatnya dapat dikatakan konsep atau definisi ‘primitif’.

Langkah-langkah dalam tahap eksplikasi dimulai dengan menganalisa materi-materi seperti literatur, glosarium maupun catatan kaki tentang komponen teks yang dianggap masih belum diketahui maknanya secara dalam untuk memperdalam materi yang ada sebagai upaya meningkatkan pemahaman, menjelaskan serta menafsirkan bagian teks tertentu. Seperti yang dijelaskan (Marta & Rieuwpassa, 2018 dalam (Marta et al., 2019), langkah pertama yaitu definisi lexicogrammatical yang dapat ditelusuri dari penggunaan atau pilihan kosakata (leksikon) dan penataan bahasa yang digunakan (gramatikal). Jika kedua hal tersebut telah ditentukan, maka bahan eksplikasi ditetapkan, kemudian diikuti oleh analisis konteks sempit dan analisis konteks yang meluas. Hasil akhir dari proses ini terwujud suatu “eksplikasi parafrase” dibuat dari bagian teks tertentu, kemudian penjelasan-penjelasan tersebut dihubungkan dengan keseluruhan konteks. Chaffee, (1991) menunjukkan diagram proses eksplikasi sebagai berikut:

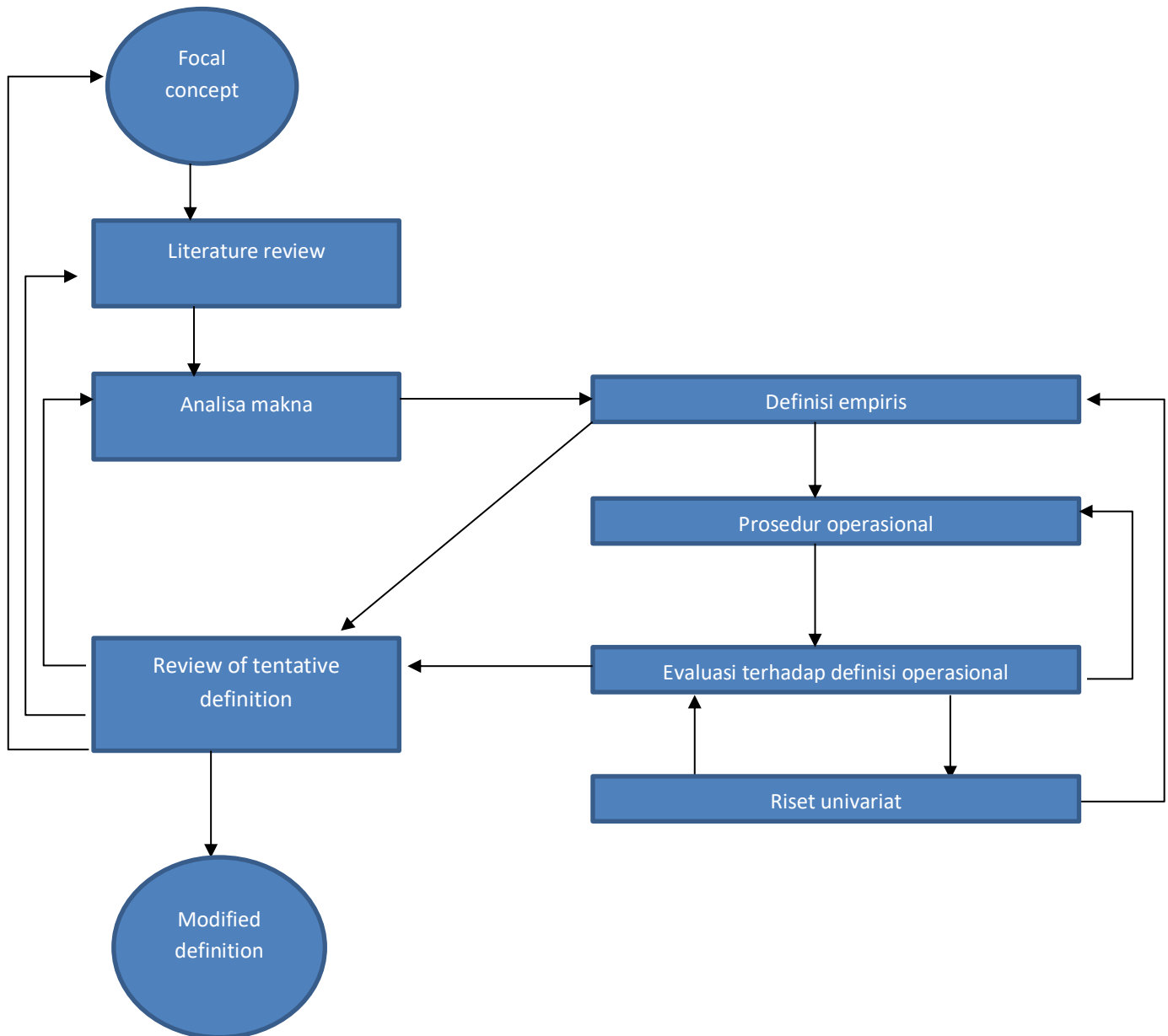
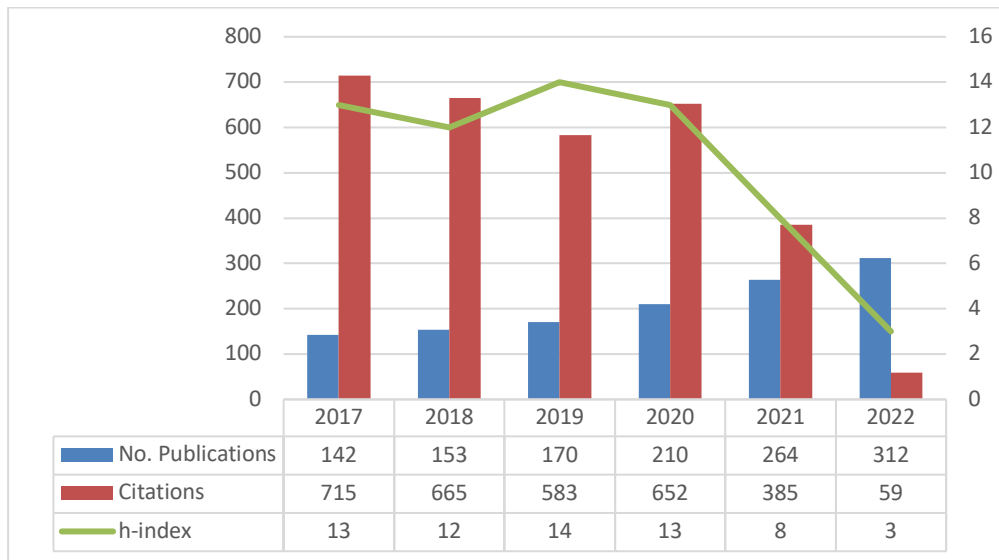


Diagram 1. Konsep Eksplikasi sebagai proses berulang (Chaffee, 1991)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Bibliometrik

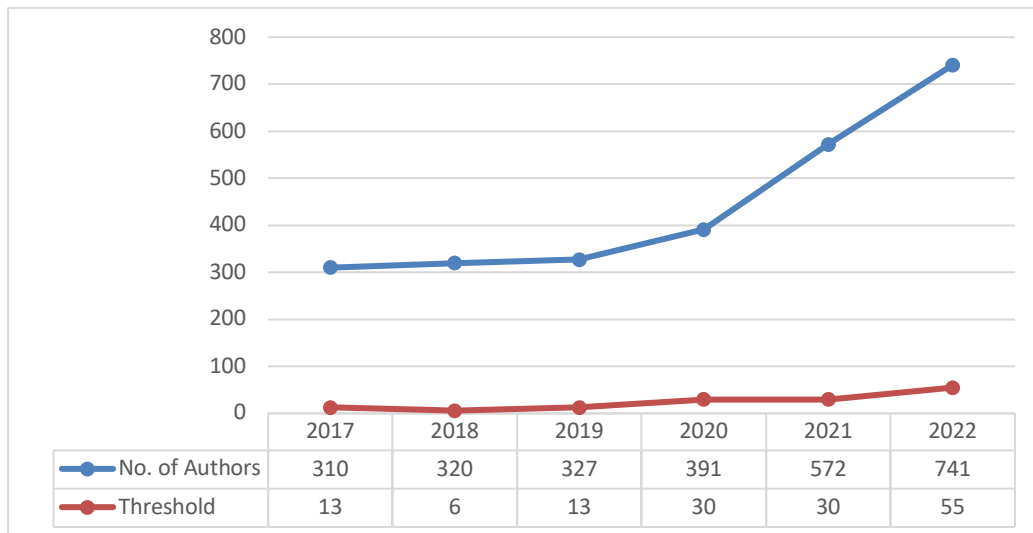
Berdasarkan Analisa yang dilakukan pada dua database yaitu Crossreff dan Google Scholar maka didapatkan hasil sebagai berikut:



Tabel 1. Jumlah publikasi, sitasi, dan h-index tahun 2017-2022

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2022)

Dari table diatas dapat dilihat, jumlah publikas naik secara progresif walaupun tidak signifikan selama lima tahun terahir. Pada tahun 2017, penelitian-penelitian yang mengambil tema gastronomi dan budaya (*gastronomy & culture*) hanya berjumlah 142 artikel, sedangkan pada November 2022, yaitu pada saat pengumpulan data ini dilakukan jumlah artikel yang terbit naik lebih dari 2 kali lipat yaitu sebanyak 312 artikel. Kenaikan ini menunjukkan bahwa tema penelitian ini sudah mulai mendapat perhatian dari banyak kalangan peneliti. Sedangkan untuk sitasi yaitu artikel-artikel yang dikutip dalam hasil penelitian atau artikel jurnal lainnya justru naik turun. Hal ini senada dengan h-index yang rendah pada tahun 2022 walaupun terdapat argumentasi bahwa semakin lama akan semakin banyak sitasi dan akan berpengaruh pada naiknya h-index, tentunya hal tersebut merupakan harapan yang harus diwujudkan. Faktor yang juga menurut peneliti menjadi tolok ukur trend penelitian adalah jumlah kontributor atau penulis artikel penelitian yang ada di bidang ini. Dengan semakin banyaknya jumlah penelitian yang ditulis dan semakin naiknya jumlah peneliti yang terlibat sebagai penulis dalam artikel-artikel tersebut menandakan bahwa topik penelitian tersebut layak untuk disimak kontrobusinya ke dalam masyarakat. Tabel berikut menunjukkan:



Tabel 2. Jumlah penulis yang berkontribusi pada topik gastronomi & budaya
(Sumber: diolah oleh peneliti, 2022)

Dari penelitian berdasarkan metadata penulis artikel dengan kata kunci “*gastronomy*” dan “*culture*” maka didapatkan visualisasi kenaikan yang signifikan terutama 2 tahun terakhir berkaitan jumlah contributor yang terdata. Software Vosviewer membatasi jumlah penulis yaitu hanya penulis yang namanya ada 4 atau lebih artikel, tetapi ini menemui kendala karena di tahun 2018 tidak ada penulis dengan kriteria sebagai berikut sehingga peneliti menurunkan batas toleransi menjadi penulis yang muncul di 2 atau lebih artikel sehingga memunculkan hasil sebagaimana yang terdapat pada table 2.

2. Gastronomi dan Budaya

Kuliner merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas suatu masyarakat (Utami, 2018). Kuliner merupakan salah satu unsur dari budaya dan menunjukkan adanya hubungan sosial (Adi Gastronom Indonesia, 2014). Apa yang kita makan, dengan siapa kita makan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial. Makan adalah bentuk dasar dari semua transaksi dengan pihak lain dan setiap pertukaran obyek dalam budaya (Woodward [ed.], 1999:31 dalam Pergikuliner, 2020). Makanan memiliki banyak arti dan bahwa “persiapan, ritual, bau, kondisi sosial, perubahan iklim, serta dikumpulkan, disusun, dan dimakan adalah bentuk ekspresi budaya dan identitas” (Bentley, 2007: 215). Sedangkan menurut Brian Street, budaya merupakan proses aktif dalam pembentukan makna, dengan mengemukakan pemikiran bahwa budaya adalah kata kerja bukan kata benda (*culture is a verb, not a noun*) (Street, 1993: 23-43 dalam Adi Gastronom Indonesia, 2014). Bila budaya

adalah hasil konstruksi berarti bisa didekonstruksi. Berarti budaya bukan sesuatu benda riil, tetapi sesuatu imajinasi yang kita bentuk agar dapat diterima dalam dunia di sekitar kita. Dari pengertian ini, budaya bukan sesuatu yang statis, melainkan sesuatu yang aktif. Terbukti bisa didekonstruksi, yang berarti bisa berkembang dan berubah. Demikian juga halnya dengan kuliner sebagai identitas budaya, terus berkembang dan berubah (Utami, 2018).

Dalam hal pengorganisasian, wisata kuliner berbeda dengan wisata gastronomi. Jika kita melakukan wisata kuliner, biasanya kita akan mencicipi masakan tersebut dan mengomentari bagaimana cita rasa yang dihasilkan serta bagaimana tampilannya (Susilo & Soeroso, 2014). Tapi jika melakukan wisata gastronomi, kita tidak hanya terpaku pada cita rasa dan tampilan makanan saja, tetapi juga akan mengulik sejarah dan budaya dari makanan tersebut (Davinci Sagala et al., 2019; Fajri et al., 2021). Biasanya wisata gastronomi akan dilakukan pada masakan-masakan lokal yang masih autentik sehingga bisa mendapatkan informasi mengenai sejarah dan budaya dari makanan tersebut karena pada dasarnya masakan lokal memiliki lebih banyak sejarah di dalamnya (Krisnadi, 2018; Rijal et al., 2020).

3. Gastronomi dan Media Sosial

Melihat hubungan antara gastronomi dan media sosial tak pelak, dapat dilihat dari hubungan gastronomi dengan para pengguna media sosial paling aktif saat ini yaitu generasi milenial. Perkembangan teknologi memiliki banyak manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi generasi milenial khususnya. Salah satu ciri dari generasi milenial ialah mereka akrab menggunakan teknologi. Mereka memanfaatkan perkembangan teknologi hampir di seluruh aspek kehidupannya. Gadget senantiasa berada tidak jauh dari genggamannya para generasi tipe ini. Pemanfaatan gadget secara maksimal dilakukan untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, mulai dari kebutuhan informasi, belanja dan juga kuliner. Trend gastronomi semakin berkembang pesat dengan adanya penggunaan media sosial oleh generasi milenial.

Media sosial menyediakan beragam fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya, salah satunya ialah fitur story maupun berbagi status. Para generasi milenial sering menggunakan fitur ini untuk membagikan momen-momen dalam kehidupan mereka kepada teman, termasuk momen ketika akan menikmati kuliner. Mengambil foto kuliner kemudian mem-posting di media sosial merupakan fenomena global. Para generasi milenial yang membagikan (posting) foto kuliner kekinianannya di media sosial sebelum menikmati (eating)

kuliner yang disajikan cukup sering ditemukan di berbagai tempat kuliner (Hegyesné Görgényi et al., 2017; Kurniawati, 2020).

Perkembangan terkini berkaitan dengan gastronomi dalam media digital berkembang karena perkembangan media social Youtube, Instagram dan Tiktok (Syahputra et al., 2022) (Altamira, 2022; Handayani, 2021). Berbagai platform tersebut digunakan oleh para pengelola akun media sosial yang mengembangkan kanal- kanal yang berhubungan dengan review makanan sampai mukbang (makan besar dalam Bahasa Korea). Mukbang merupakan gaya makan besar yang muncul dari vlogger-vlogger Korea. Berbeda dengan sebagian besar budaya di Indonesia yang menggambarkan makan sebagai bagian dari etika dan sopan santun dengan makan dengan aturan. Dalam budaya Asia Timur, makan dengan mengecap atau mengeluarkan suara merupakan bagian dari budaya yang menggambarkan kenikmatan makan, penghargaan terhadap yang memasak dan menyajikan makanan, serta menimbulkan suasana kebahagiaan. Sehingga beberapa kanal mukbang menjadi populer dan menjadi bagian daripada estetika gastronomi yang berkembang dari para pembuat konten di wilayah Asia Timur. Selain rangsangan visual, rangsangan audio disini menjadi penting dengan menggunakan mikrofon yang memiliki sensitifitas perekaman bunyi yang cukup baik, sehingga mampu merekam suara-suara detail saat menyantap makanan (Pratiwi, 2021).

Faktor viral dan diketahui oleh masyarakat umum melalui perantara media sosial merupakan salah satu faktor yang membuat gastronomi menjadi salah satu trend perubahan sosial yang erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi kreatif saat ini (Sonobe et al., 2022). Hegyesné Görgényi et al., (2017) menunjukkan bahwa keputusan membeli sebuah produk gastronomi atau makanan secara umum banyak dipengaruhi oleh alternatif informasi yang didapati oleh konsumen-konsumen melalui perantara media sosial. Di dalam negeri kondisi serupa juga dialami banyak usaha-usaha makanan yang kemudian membuat toko penjualan produknya melalui media sosial (Fajri et al., 2021; Siswhara & Anggraeny, 2017). Fenomena ini melahirkan hubungan unik antara masyarakat modern saat ini dengan gastronomi, makanan tidak lagi dipandang sebagai sebuah aspek tidak penting dari individu atau identitas suatu kelompok melainkan sudah menjadi faktor tak terpisahkan yang tumbuh dan berkembang bersama identitas yang bersangkutan (Altamira, 2022; Handayani, 2021).

4. Hasil Eksplikasi

Dari hasil telaah makna masing-masing topik serta hubungan diantaranya maka di dapatkan hasil eksplikasi sebagai berikut:

Tahapan	Analisa
<i>Primitive terms</i>	Konsep gastronomi diartikan sebagai makanan atau sesuatu untuk disantap. Budaya dalam hubungannya dengan gastronomi diartikan sebagai suku atau daerah dimana makanan atau masakan tertentu berada atau diciptakan. Media sosial diartikan sebagai saluran komunikasi untuk mempublikasikan sesuatu dengan menggunakan perantara internet.
<i>Preliminary definition</i>	Dengan menghubungkan konsep antara gastronomi, budaya, dan media sosial maka didapatkan definisi awal bahwa ketiganya menyatakan fenomena makanan yang unik suatu daerah atau suku tertentu dan dipublikasikan melalui perantara internet.
<i>Literature Search</i>	• Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan <i>gastronomi</i> sebagai seni menyiapkan hidangan yang lezat-lezat; tata boga. • Gastronomi justru menitikberatkan pada hubungan antara makanan dengan budaya karena pada dasarnya makanan mendapatkan banyak pengaruh dari budaya (Darwis et al., 2021), (Palestho, 2020). • Wisata gastronomi akan dilakukan pada masakan-masakan lokal yang masih autentik sehingga bisa mendapatkan informasi mengenai sejarah dan budaya dari makanan tersebut karena pada dasarnya masakan lokal memiliki lebih banyak sejarah di dalamnya (Krisnadi, 2018; Rijal et al., 2020). • Penelitian oleh Hegyesné Görgényi et al., (2017) menunjukkan bahwa keputusan membeli sebuah produk gastronomi atau makanan secara umum banyak dipengaruhi oleh alternatif informasi yang didapati oleh konsumen-konsumen melalui perantara media sosial. Di dalam negeri kondisi serupa juga dialami banyak usaha-usaha makanan yang kemudian membuat toko penjualan produknya melalui media sosial (Fajri et al., 2021; Siswhara & Anggraeny, 2017)

<i>Empirical description</i>	Fenomena media sosial dan gastronomi melahirkan hubungan unik antara masyarakat modern saat ini dengan gastronomi, makanan tidak lagi dipandang sebagai sebuah aspek tidak penting dari individu atau identitas suatu kelompok, atau bahkan suatu budaya, melainkan sudah menjadi faktor tak terpisahkan yang tumbuh dan berkembang bersama identitas yang bersangkutan (Altamira, 2022; Handayani, 2021).
<i>Nominal definitions</i>	Sebagai tataran praktis dan operasional maka hubungan gastronomi, budaya dan media sosial perlu disematkan juga pada pengamatan mengenai media-media konvensional yaitu media cetak dan penyiaran. Pembatasan ini membedakan pengertian media massa dengan 'media baru' serta penggunaan infrastruktur teknologi informasi seperti internet.
<i>Meaning Analysis</i>	Istilah media sosial dipahami sebagai bentuk nyata dari fungsi 'saluran' (<i>channel</i>) dalam proses komunikasi massa. Media sosial mengandaikan bahwa umpan balik (<i>feedback</i>) sangat aktif untuk terjadi dan diakomodasi, ataupun menjadi proses komunikasi yang sama sekali baru dengan melewati medium yang sama. Pengamatan juga dibatasi pada bentuk makanan serta segala sesuatu yang melingkupinya.
<i>Empirical Definition</i>	Berdasarkan konsepsi diatas maka definisi empiris dari gastronomi, budaya, dan media sosial adalah semua bentuk konten media sosial yang diproduksi untuk diresepsi oleh khalayak budaya. Definisi ini tidak mengandaikan bahwa khalayak dapat memproduksi medianya sendiri atau dengan alur informasi dari banyak produsen ke banyak konsumen (<i>many-to-many</i>) tetapi definisi ini sudah mumpuni untuk melihat apakah media yang digunakan dengan tujuan menjangkau 'massa' dapat teramati dan diteliti.
<i>Evaluative Review</i>	Konsep dari massa perlu di telaah lebih lanjut dalam pengertian media massa dan apakah ada karakteristik dari media baru yang dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita mengenai 'media massa' tersebut. Mengikutsertakan aspek budaya dalam hal pemikiran media sebagai ekspresi mungkin dapat merubah definisi

	yang sudah diterapkan diatas. Untuk itu evaluasi tetap diperlukan dalam menjaga dan mengakomodasi perubahan teknologi dan masyarakatnya.
--	--

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji dan membangun pemaknaan terkini mengenai konsep gastronomi yang dihubungkan dengan budaya, dan media sosial. Metode yang digunakan adalah bibliometrik dan analisa eksplikasi. Dari hasil olah metadata didapatkan bahwa jumlah artikel penelitian dan peneliti yang berkontribusi pada penelitian di ranah ini naik secara progresif walaupun tidak signifikan dikarena jumlah sitasi yang masih naik turun senada dengan h-index yang dilakukan selama lima tahun terakhir. Dari hasil eksplikasi ditemukan bahwa budaya dalam hubungannya dengan gastronomi diartikan sebagai suku atau daerah dimana makanan atau masakan tertentu berada atau diciptakan. Sedangkan dengan menghubungkan konsep antara gastronomi, budaya, dan media sosial maka didapatkan definisi awal bahwa ketiganya menyatakan fenomena makanan yang unik suatu daerah atau suku tertentu dan dipublikasikan melalui perantara aplikasi media sosial seperti Instagram. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan landasan konseptual dan atau operasional untuk penelitian-penelitian di ranah serupa.

REFERENSI

- Adi Gastronom Indonesia. (2014, July 31). *Gastronomi Indonesia: Hubungan Antara Budaya & Makanan*. Adi Gastronom Indonesia. <http://gastroina.blogspot.com/2014/07/gastronomi-hubungan-antara-budaya.html>
- Adria, F. (2010). *Modern Gastronomy A to Z a Scientific and Gastronomic Lexicon*.
- Altamira, M. B. (2022). Representation of Gastronomy Branding Through “Aruna and Her Palate” Film. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 7(1), 2022.
- Chaffee, S. H. (1991). *Explication*. Sage Publications.
- Darwis, R., Rizky, M., & Baity, N. (2021). Preservation of Dodol Moyog as a Gastronomic Tourist Attraction in Cirebon Regency. In *THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM* (Vol. 8). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur72>
- Davinci Sagala, E., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2019). *Analysis Of Influence Of Tourism And Branding Perceptions On Purchase Decisions (Study conducted in Chinatown as Halal Gastronomy in the City of Bandung)*.

- Fajri, I., Rizkianfi, M. W., & Ismaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. In *Ilham Fajri The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 8, Issue 2).
<https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Handayani, B. (2021). Foodstagramming of Solo Dining Experiencescape: The Fear of Missing Out. *International Journal on Food System Dynamics*, 12(1), 83–94.
<https://doi.org/10.18461/ijfsd.v11i5.77>
- Hegyesné Görgényi, É., Máté, B., Vafaei, S. A., & Farkasné Fekete, M. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 95–103.
<https://doi.org/10.19041/apstract/2017/3-4/14>
- Krisnadi, A. R. (2018). Gastronomi Makanan Betawi Sebagai Salah Satu Identitas Budaya Daerah. *Proceeding of National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 1.
- Kurniawati, A. D. (2020). *POST BEFORE EATING: Motif Generasi Milenial Ponorogo dalam Fenomena Kuliner Kekinian* (Vol. 14, Issue 2). <https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html>.
- Marta, R. F., Fernando, J., & Simanjuntak, R. F. (2019). Eksplikasi Kualitas Konten Peran Keluarga Pada Instagram @Kemenpppa. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(2), 137.
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3702>
- Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2548>
- Palestho, A. B. (2020). Presenting “Lodho Ayam Kampung” as Gastronomic Tourism Attraction in Trenggalek Regency, East Java Province of Indonesia. In *THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM* (Vol. 7, Issue 1).
- Pergikuliner. (2020, September 20). *Kuliner dan Gastronomi, Apa yang Membuat Keduanya Berbeda?* Pergikuliner. <https://pergikuliner.com/blog/kuliner-dan-gastronomi-apa-yang-membuat-keduanya-berbeda>
- Pratiwi, I. I. (2021). Estetika Gastronomi Nusantara Dalam Media Digital. *Jurnal Budaya Nusantara*, 4(2), 248–257.
- Rijal, S., Fitry, L. D., Akbar, F., Politeknik, Z., & Makassar, P. (2020). Budaya Gastronomi dalam Pengembangan Desa Wisata di Sulawesi Selatan. In *Journal of Indonesian History* (Vol. 9, Issue 1).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih>
- Siswhara, G., & Anggraeny, D. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention di Cenghar Kopi Kota Cimahi*.
- Sonobe, T., Buchoud, N. J. A., Tiong, T. G., Baek, S., Hendriyetty, N. S., & Sioson, E. P. (2022). *CREATIVE ECONOMY 2030 Imagining and Delivering a Robust, Creative, Inclusive, and Sustainable Recovery* ASIAN DEVELOPMENT BANK INSTITUTE. www.adbi.org
- Susilo, Y. S., & Soeroso, A. (2014). Traditional Indonesian Gastronomy as a Cultural Tourism Attraction. *Journal of Applied Economics in Developing Countries*, 1(1), 45–59.
- Syahputra, C., Lenggogeni, S., & Wahyudi, H. (2022). EXPLORATION OF FOODSTAGRAMMING CONTENT PREFERENCES IN MILLINEAL AND Z GENERATIONS IN WEST SUMATRA. *Business and Accounting*

Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya. *Cover Age: Journal of Strategic Communication*, Hal. 36-44, 8(2), 36–44.