

KULINER SEBAGAI EKSTISTENSI BUDAYA PANGAN LOKAL DAN PROMOSI WISATA CIREBON JAWA BARAT

¹Winda Widyaningsih, ²Siti Masitoh

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, ²Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta

¹Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, ²Jl. Stasiun Cakung, Sentra Timur, Cakung, Jakarta Timur

¹windawdyy@gmail.com, ²smasitoh089@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi kuliner Cirebon dan promosi wisata Cirebon Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan teori *community based tourism*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial, dengan metodologi yang digunakan yaitu studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan studi lapangan, dengan pengambilan data menggunakan teknik wawancara. Adapun hasil yang diperoleh yaitu bahwa pemerintah telah melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan atau kebijakan dan pada akhir setiap kebijakan yang dibuat oleh pemerintah hasilnya untuk masyarakat. Masyarakat juga memiliki peran penting dalam setiap kegiatan yang dapat memajukan bidang pariwisata Cirebon. Namun promosi yang dilakukan Disporbudpar saat ini belum optimal dikarenakan kendala anggaran promosi kota Cirebon sangat kecil yaitu tidak lebih dari 10% nya seluruh anggaran dasar sementara kegiatan promosi membutuhkan biaya besar, sehingga Disporbudpar hanya prioritaskan apa saja yang perlu dipromosikan. Sehingga sangat disayangkan karena banyak masyarakat dan wisatawan yang tertarik dengan kuliner yang merupakan budaya pangan lokal yang dimiliki oleh kota Cirebon.

Kata kunci: Eksistensi budaya pangan lokal, Jawa Barat, kuliner, promosi, wisata

ABSTRACT

The purpose of this study is to learn of the culinary existence of Cirebon and West Java Cirebon tourism. The theory used in this study is Burhan Bungin's brand destination theory. This study uses a social constructivism paradigm, with the methodologies used in case studies. Data collection is done through library study and field studies, with data retrieval using interview techniques. As for the results that are obtained is that the government has involved the community in every activity or policy and at the end of every policy made by the government results in the society. It also has a significant role to play in of the activities that could advance Cirebon tourism, but the promotion carried out by Disporbudpar is currently not optimal because of the small budget constraint of Cirebon city of no more than 10% of the entire basic budget while promotion activities cost huge amounts, so Disporbudpar has only a priority of what needs to be promoted. As is also unfortunate, many people and tourists are attracted to the culinary culture that is the local food culture of Cirebon.

Keywords: Culinary, existence of local food culture, promotion, tourism, West Java

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata menjadi bidang fundamental yang menjanjikan. Berbagai daerah di Indonesia memiliki aneka potensi industri perjalanan wisata yang mampu

menopang eksistensi individu di dalamnya, baik itu industri *travel reguler*, industri *travel* terverifikasi, industri *travel* sosial, industri *travel* ketat, industri *travel shopping* atau industri kuliner. Perkembangan cepat media

data dalam waktu yang terkomputerisasi telah secara tidak langsung berlaku dalam kaitannya dengan bekerja dengan kegiatan promosi industri perjalanan, terutama sebagai hal yang sangat populer oleh semua pertemuan dimanapun mereka berada, ini seharusnya mendorong penilaian umum dan perspektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di suatu tempat dilihat dari data di media (Ningrum & Arriane, 2019).

Area industri perjalanan saat ini merupakan area yang sangat penting untuk pergantian acara publik. Oleh karena itu, pengembangan ke arah berbagai produk industri perjalanan yang tak tertandingi harus terus digalakkan. Salah satu yang paling menggembirakan untuk membantu industri travel adalah kuliner. Kawasan kuliner memiliki porsi yang sangat besar terhadap Total *Output* Nasional Indonesia (Produk Domestik Bruto). Dari 16 sub wilayah ekonomi imajinatif yang tercipta, terdapat 3 sub wilayah yang memiliki komitmen dominan terhadap Produk Domestik Bruto, dimana kuliner menempati urutan pertama dengan level 41,69%, disusul oleh sub wilayah desain dengan 18,15. % dan sub-bidang keahlian dengan runner up 15,70% (Badan Ekonomi Kreatif & Badan Pusat Statistik, 2017).

Seperti yang terlihat pada gambar 1 bahwa banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Cirebon dari tahun 2016 hingga tahun 2020 terdapat peningkatan jumlah wisatawan, maka terdapat potensi

yang baik terhadap pariwisata kota Cirebon. Banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi dengan latar belakang dan karakteristik masing-masing, salah satunya yaitu wisata kuliner. Banyak kuliner khas Cirebon yang saat ini terkenal hingga ke luar kota. Dalam hal ini wisata kuliner memberi banyak manfaat selain untuk melestarikan kuliner Indonesia, sekaligus bisa menjadi ladang usaha karena kuliner memberikan kontribusi besar untuk industri kreatif, kuliner juga dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat.

Komunikasi pariwisata dibuat dengan menggabungkan beberapa disiplin ilmu dalam penyelidikan korespondensi dan industri perjalanan. Industri perjalanan Ilmu Korespondensi memiliki keberpihakan organik dengan penyelidikan korespondensi dan industri perjalanan yang melahirkannya. Korespondensi memberikan kontribusi hipotesis korespondensi berpengaruh, hipotesis korespondensi massa, hipotesis korespondensi relasional dan tandan. Sementara itu, industri perjalanan memberikan kontribusi dalam bidang studi promosi industri perjalanan, keberatan industri perjalanan, keterbukaan objektif dan selanjutnya SDM dan perusahaan industri perjalanan (Bungin, 2015).

Kemampuan korespondensi industri perjalanan wisata di lokasi wisata Cirebon dalam memajukan atau menyajikan kuliner dengan hadirnya budaya kuliner sekitar merupakan cara untuk memperoleh pemahaman dalam mengelola barang-barang wisatawan

dan mencari tahu upaya apa yang dapat dilakukan untuk memperluas keberadaan klaim kuliner Cirebon ke popularitas.

Kemajuan industri perjalanan mulai menggerogoti keberadaan budaya terdekat dan menyebabkan masyarakat baru di antara daerah setempat seperti gaya hidup di kalangan anak muda. Penguatan modal sosial sebagai suatu sistem yang sesuai dengan budaya dan peningkatan industri perjalanan harus dimungkinkan dengan memperluas kemajuan budaya lingkungan, memperluas kawasan industri perjalanan dan memanfaatkan inovasi secara hati-hati.

Saat ini kualitas-kualitas sosial yang berawal dari wawasan masyarakat sekitar mulai kabur, bagaimana individu memaknai budaya lingkungan semakin berkurang, aktivis sosial semakin dibatasi, sehingga dukungan dari otoritas publik diharapkan dapat mengimbangi realitas budaya lingkungan. Sementara invasi globalisasi dan perusahaan swasta berkembang, budaya terdekat mungkin perlu ditingkatkan mengingat banyaknya masyarakat eksternal yang masuk ke wilayah lokal. Cirebon sebagai lokasi wisata memiliki kekuatan utama untuk modal sosial dan dapat lebih mengembangkan Cirebon kawasan industri perjalanan sehingga harus mengikuti budaya lingkungan sebagai karakter Cirebon industri perjalanan.

Untuk menyaingi kabupaten atau daerah yang berbeda, ekspresi kuliner di Cirebon harus memiliki pilihan untuk bekerja pada kualitas dan imajinasi item Cirebon

pertama yang mereka hasilkan. Di masa bisnis imajinatif di mana hak cipta atau pemikiran akan lebih mahal daripada barang-barang yang tidak mempunyai daya cipta dalam administrasinya. Maka, kehadiran kuliner Cirebon dalam mendorong perekonomian Cirebon yang mendukung terbentuknya dunia usaha menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Penelitian Nuryah Asri Sjaifirah dan Ditha Prasanti dengan judul “Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara Bandung)” dengan hasil komunitas Tanah Aksara memanfaatkan kemajuan teknologi yang memberikan dampak kemudahan bagi mereka untuk menunjukkan eksistensi budaya tersebut, yang mengusung budaya lokal. Komunitas ini menggunakan media sosial sebagai media komunikasi, diantaranya: *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *community based tourism*. Menurut Hudson dan Timothy dalam (Lazuardi 2021) *community based tourism* merupakan pelibatan masyarakat dengan kepastian manfaat yang diperoleh masyarakat melalui upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal.

Penelitian ini menjelaskan konsep dan solusi tentang perkembangan pariwisata Cirebon dengan maksud “Kuliner Sebagai

Eksistensi Budaya Pangan Lokal Dan Promosi Wisata Cirebon Jawa Barat” sehingga menjadikan Kota Cirebon kaya akan ciri khas dalam bidang kulinernya agar dapat bersaing di taraf nasional maupun internasional, dan mendorong peningkatan

sumber daya manusia di Cirebon melalui wisata kuliner khas Cirebon dengan rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana eksistensi kuliner Cirebon saat ini dan bagaimana promosi wisata kuliner yang dilakukan Disporbudpar.

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
(1)	(2)	(3)	(4)
2020	132	208 560	208 692
2019	1 146	671 550	672 696
2018	9 790	1 070 754	1 080 544
2017	11 558	1 022 084	1 033 642
2016	9 204	831 948	841 152

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon

Gambar 1. Jumlah Wisatawan Kota Cirebon
Sumber: Profil Data Statistik Kota Cirebon 2021

Jumlah Usaha Mikro dan Kecil di Kota Cirebon Tahun 2018-2020

Uraian	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah Usaha Mikro dan Kecil	2 056	1 390	1 983

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Cirebon

Gambar 2. Jumlah Usaha Mikro dan Kecil di Kota Cirebon
Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Cirebon

Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi, ide, sikap, emosi, instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu aktivitas (Liliweri, 2011).

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata berkembang melalui konvergensi beberapa disiplin ilmu dalam satu penyelidikan komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan organik dengan komunikasi dan studi pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan hipotesis korespondensi yang kuat, hipotesis komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Industri perjalanan saat ini berkontribusi besar dalam studi pemasaran pariwisata, destinasi wisata, aksesibilitas destinasi dan sumber daya manusia serta institusi pariwisata (Bungin, 2015).

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses berkesinambungan dimana kesatuan seluruh organisasi di dalamnya yang bertujuan untuk melakukan sebuah perubahan. Semua organisasi bergerak dalam mengoptimalkan fungsi pemasaran serta melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran (Wahab, 2003).

Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata latin *existere* yang memiliki arti ada, muncul, timbul, atau memiliki keberadaan yang sebenarnya. *Existere* terdiri dari *ex* yang berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul. Ada banyak arti dari keberadaan yang dimaksudkan menjadi 4 arti, yaitu, keberadaan pertama adalah apa adanya, keberadaan kedua adalah sesuatu yang memiliki aktualitas, keberadaan ketiga adalah sesuatu yang dialami dan menjelaskan bahwa sesuatu itu ada dan keberadaan keempat adalah kesempurnaan. Untuk itu, eksistensi adalah keadaan hidup atau menjadi nyata.

Kuliner

Kuliner merupakan suatu seni mengolah bahan makanan yang diawali dengan memilih bahan makanan dan peralatan pengolahannya, lalu diteruskan dengan memasak bahan makanan hingga menyajikan agar hidangan terlihat menarik dan dengan rasa yang lezat sehingga menggugah selera makanan (Munifa dalam Putri, 2019).

Pariwisata

Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing maupun lokal di dalam atau di luar suatu Negara, atau wilayah tertentu. Hunziker dan Kraft mengartikan pariwisata sebagai keseluruhan hubungan dan gejala yang timbul

akibat adanya orang asing dimana perjalanannya tidak untuk menetap maupun untuk mencari nafkah (Muljadi & Warman, 2014).

Promosi

Promosi adalah gerakan yang dilakukan untuk mengenalkan barang kepada pembeli, sampai terjadi deal barang. Promosi atau disebut juga dengan promosi luar Soemanagara (2012) penting untuk menarik korespondensi. Tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, namun digunakan pula untuk menginformasikan sebuah kegiatan seperti: acara musik, pertandingan atau kompetisi olahraga. Promosi dilakukan agar upaya penawaran dapat meningkatkan produk yang tidak hanya sekedar menjual tanpa mempromosikan. Promosi merupakan aspek pemasaran manajemen promosi yang berhubungan dengan eksplisit. Promosi meliputi aspek periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan *point of purchase communication* (Shimp dalam Widowati, 2020).

Teori Branding Burhan Bungin

Branding suatu destinasi harus meliputi seluruh destinasi di dalamnya agar terdapat nilai, filosofi, budaya, dan juga harapan untuk masyarakat maupun pemangku kepentingan di destinasi tersebut (Bungin, 2015). *Branding* juga berfungsi untuk mengkomunikasikan keunikan suatu brand, sehingga memudahkan perusahaan dan instansi untuk memasarkan atau mem-

perkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang disusun menggunakan teknik *purposive* dimana Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat-syarat tertentu. Adapun di dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian peneliti adalah orang-orang yang bergerak di bidang pariwisata dan pemasaran Dinas Pariwisata Kota Cirebon, masyarakat, wisatawan serta pedagang kuliner khas Cirebon. Adapun di dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian peneliti adalah eksistensi kuliner dan promosi wisata Kota Cirebon. Menggunakan paradigma konstruktivis, menggunakan triangulasi data sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kelima narasumber, dapat disimpulkan bahwa eksistensi kuliner khas Cirebon saat ini masih banyak dibuat oleh masyarakat dan masih banyak diminati hingga para wisatawan. Namun demikian wisata kuliner Cirebon perlu terus dikembangkan agar bisa dipasarkan lebih luas, hal tersebut perlu dukungan dari pemerintah daerah yaitu Disporbudpar kota Cirebon agar dapat terwujud.

Berdasarkan hasil observasi komunikasi pariwisata yang digunakan dalam

promosi wisata kuliner ini adalah untuk penyebaran informasi tentang wisata kuliner khas Cirebon. Di dalam komunikasi pariwisata ini juga terdapat beberapa bidang kajian yaitu destinasi wisata, pemasaran pariwisata, sumber daya manusia, aksesibilitas destinasi dan institusi pariwisata. Dalam penelitian ini bidang kajian yang digunakan peneliti adalah pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Disporbudpar untuk mempromosikan wisata kuliner Cirebon tersebut menggunakan *social media* untuk menyebarkan informasi dan mengadakan pameran festival kuliner, serta promosi *via dialog* dalam kota maupun luar kota Cirebon. Dengan adanya promosi wisata kuliner ini maka dapat mempertahankan eksistensi yang dimiliki oleh kuliner Cirebon.

Mengenai eksistensi kuliner Cirebon, setelah peneliti mewawancarai kelima narasumber maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi kuliner Cirebon merupakan hal yang sangat penting dan saat ini masyarakat maupun wisatawan masih banyak yang menunjukkan ketertarikannya kepada kuliner khas Cirebon terutama kuliner khas yang sudah menjadi identitas Kota Cirebon yaitu empal gentong dan nasi jamblang menjadi favorit masyarakat terutama wisatawan. Dengan keunikan yang dimiliki yaitu rasa makanan pesisir yang kontras, tajam, dan segar membuat wisatawan menyukai kuliner tersebut. Serta penyajian setiap makanan yang unik dan memiliki nilai sejarah, hal ini menjadi daya tarik para wisatawan untuk

datang ke kota Cirebon dan mencicipi kuliner khas Cirebon.

Keunikan yang dimiliki kuliner khas Cirebon menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat membuat wisatawan datang mengunjungi kota Cirebon dan hal tersebut dapat dijadikan poin utama untuk melakukan promosi wisata Cirebon Jawa Barat. Merujuk pada pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, bila diterapkan pada aspek pariwisata, kegiatan utama yang harus dilakukan dalam suatu program pemasaran pariwisata setidaknya meliputi (Utama, 2017).

(1)Memahami kebutuhan wisatawan dengan baik. Dalam hal ini Disporbudpar belum optimal dalam memberikan fasilitas kepada wisatawan karena informasi yang jarang di update mengenai wisata kuliner Cirebon dan tempat tempat makan kuliner cirebon. Untuk pedagang sudah berupaya dengan melakukan inovasi-inovasi untuk kenyamanan konsumennya seperti empal gentong dalam kemasan kaleng yang dapat tahan beberapa bulan; (2)Mengembangkan produk wisata yang memiliki nilai tinggi di mata wisatawan. Dalam hal ini Disporbudpar sudah melakukan upaya promosi untuk memperkenalkan kuliner khas Cirebon kepada wisatawan contohnya empal gentong dan nasi jamblang, masyarakat pun banyak yang berjualan empal gentong dan nasi jamblang, (3)Menyampaikan informasi produk wisata kepada wisatawan secara tepat, akurat, dan menarik. Dalam hal ini Disporbudpar belum optimal dalam hal

memberikan informasi wisata kuliner dan *social media* pemerintah pun belum terlalu menarik sehingga banyak wisatawan yang hanya bermodalkan informasi dari google yang sudah lama; (4) Mempromosikan produk wisata dengan efektif. Dalam hal Promosi yang dilakukan Disporbudpar belum efektif karena masih banyak informasi yang tidak tersampaikan kepada publik atau masyarakat dan wisatawan. Untuk *social media* Disporbudpar sendiri belum konsisten untuk memberikan konten atau postingan mengenai wisata kuliner khas Cirebon yang menarik.

Upaya promosi wisata kuliner yang dilakukan Disporbudpar saat tidak akan berjalan optimal jika hanya dilakukan secara sepihak atau tanpa melibatkan masyarakat didalamnya, terutama masyarakat yang memiliki usaha di bidang kuliner khas Cirebon.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, mengenai kuliner sebagai eksistensi budaya pangan lokal dan promosi wisata Cirebon Jawa Barat, maka pada bab ini penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Eksistensi kuliner Cirebon masih diminati oleh masyarakat dan wisatawan karena keunikan kuliner khas Cirebon yaitu kontras, ketajaman, dan rasa segar yang menjadi ciri khas masakan pesisir, membuat wisatawan menyukai kuliner tersebut. Serta penyajian setiap makanan yang unik dan

memiliki nilai sejarah, hal ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang ke Kota Cirebon dan mencicipi kuliner khas Cirebon.

Disporbudpar telah memberikan fasilitas dan memperhatikan masyarakat khususnya para pedagang dalam memajukan wisata kuliner Cirebon dengan mengadakan organisasi kreatif, komunitas, dan memberikan fasilitas khusus bagi para pedagang kuliner Cirebon. Maka hal tersebut sudah sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori *community based tourism* dimana teori tersebut merupakan strategi pembangunan yang menggunakan pariwisata sebagai alat untuk memperkuat masyarakat lokal.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan atau kebijakan dan pada akhir setiap kebijakan yang dibuat oleh pemerintah hasilnya untuk masyarakat. Masyarakat juga memiliki peran penting dalam setiap kegiatan yang dapat memajukan bidang pariwisata Cirebon. Namun promosi yang dilakukan Disporbudpar saat ini belum optimal dikarenakan kendala anggaran promosi kota Cirebon sangat kecil yaitu tidak lebih dari 10% nya seluruh anggaran dasar sementara kegiatan promosi membutuhkan biaya besar, sehingga Disporbudpar hanya prioritaskan apa saja yang perlu dipromosikan. Sehingga sangat disayangkan karena banyak masyarakat dan wisatawan yang tertarik dengan kuliner yang merupakan budaya pangan lokal yang dimiliki oleh kota

Cirebon., sehingga sangat disayangkan karena banyak masyarakat dan wisatawan yang tertarik dengan kuliner yang merupakan budaya pangan lokal yang dimiliki oleh kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif, & Badan Pusat Statistik. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei EKONOMI KREATIF*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi (Pertama)*. Kencana.
- Lazuardi, T. A. (2021). *Evaluasi Konsep Community Based Tourism (CBT) Dalam Pengelolaan Agrowisata (Studi Kasus : Agrowisata Marangan Harapan Utama, Desa Loh Sumber, Kecamatan Loa Kulu, Kabupaten Kutai Kartanegara)* [Undergraduated Thesis]. Institut Teknologi Kalimantan.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Pertama)*. Kencana Prenada Media Group.
- Muljadi, A., & Warman, A. (2014). *Kepariwisata dan perjalanan. edisi Revisi*. Rajawali Press.
- Ningrum, D. P., & Arriane, L. (2019). Potensi Wisata Kuliner Pempek Di Era Digital Dalam Membangun Ikon Kota Palembang. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 186–195.
- [Minat Wisatawan Generasi Millenial [Undergraduate Thesis]. Universitas Muhammadiyah Sumatera .
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic marketing communication: konsep strategis dan terapan*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV.Andi Offset.
- Wahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisata, terj. Frans Gromang (Keempat)*. PT Pradnya Paramita.
- Widowati, D. (2020). Promosi Wisata Kuliner Khas Banten Di Media Online Sebagai Pendukung Pariwisata Banten. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(3), 1–10.