

---

## STRATEGI MENGANGKAT CITRA SATE TANJUNG SEBAGAI KULINER KHAS HOTEL DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh

Suci Tiani<sup>1</sup>,Lalu Yulendra<sup>2</sup>,Lia Rosida<sup>3</sup>, Erri Supriyadi<sup>4</sup>, Ni Luh Kartini<sup>5</sup>, I Gusti Ngurah Oka Widjaya<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : <sup>1</sup>[sucitiani@gmail.com](mailto:sucitiani@gmail.com), <sup>2</sup>[laluyulendrampar@gmail.com](mailto:laluyulendrampar@gmail.com),

<sup>3</sup>[liarosida1990@gmail.com](mailto:liarosida1990@gmail.com), <sup>4</sup>[erri.supriyadi@gmail.com](mailto:erri.supriyadi@gmail.com), <sup>5</sup>[niluhkartini21@gmail.com](mailto:niluhkartini21@gmail.com),

<sup>6</sup>[wahoka06@gmail.com](mailto:wahoka06@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 07-06-2022

Revised: 21-06-2022

Accepted: 26-07-2022

### Keywords:

Strategi Mengangkat, Citra Kuliner, Kuliner Khas Hotel.

**Abstract:** Wisata kuliner merupakan salah satu konsep pariwisata yang tengah berkembang di seluruh dunia. Kuliner juga menjadi salah satu unsur penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan pariwisata pada suatu destinasi. Kuliner lokal Sate Tanjung yang merupakan salah satu ikon desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara ini mampu menggambarkan keseluruhan budaya masyarakat pada suatu daerah. Sehingga melalui penelitian ini dibahas tentang Strategi Mengangkat Citra Sate Tanjung Menjadi Kuliner Khas Hotel yang berada di Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Sate Tanjung ini sendiri memiliki potensi yang perlu diangkat citra kulinernya karena memiliki rasa yang khas dan proses pembuatannya yang unik, selain itu mengingat bahan baku yang berlimpah karena daerah Kabupaten ini dikelilingi oleh lautan sehingga ikan yang dihasilkan juga sangat banyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuliner lokal ini belum layak untuk dimasukkan dalam daftar menu hotel karena tidak sesuai dengan selera wisatawan asing. Untuk itu perlu tetap dipertahankan dan dipromosikan supaya tidak hanya tamu lokal saja yang tahu tetapi tamu asingpun juga harus mengetahui keberadaan kuliner lokal ini sebelum keberadaan khasnya ini direbut oleh daerah atau negara lainnya.

---

## PENDAHULUAN

Wisata kuliner merupakan salah satu konsep pariwisata yang tengah berkembang di seluruh dunia. Kuliner juga menjadi salah satu unsure penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan pariwisata pada suatu destinasi. Kuliner terutama kuliner local bahkan mampu menggambarkan keseluruhan budaya masyarakat pada suatu daerah.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Symons (dalam Pitanatri, 2016: 2) kuliner

lokal merupakan salah satu unsur atau komponen yang bersifat mendasar dari atribut sebuah destinasi, menambah ragam atraksi wisata dari daerah yang dikunjungi dan menawarkan keseluruhan pengalaman yang akan didapatkan oleh wisatawan selama berkunjung. Oleh sebab itu, hadirnya kuliner lokal sebagai pendukung pariwisata tentu akan dapat memperkaya pengalaman wisatanya terutama di Kabupaten Lombok Utara. Di sisi lain, kemasan kuliner lokal sebagai salah satu bagian dari produk wisata juga mampu mendorong bangkitnya kembali beragam bentuk kuliner sehingga semakin banyak dikenal tidak hanya oleh wisatawan tetapi juga masyarakat lokal.

Pemerintah menetapkan 10 destinasi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) atau disebut sebagai 10 Bali baru. Namun beberapa faktor-faktor pendukung belum maksimal maka diputuskan lagi 5 destinasi super prioritas yaitu 1) Danau Toba 2) Borobudur, 3) Labuan Bajo 4) Likupang, 5) Kawasan Ekonomi Khusus KEK Mandalika.

Pulau Lombok memiliki beragam jenis kuliner khas yang belum dikembangkan secara optimal dalam kegiatan pariwisata terutama Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Hal ini dapat diidentifikasi dari terbatasnya tempat kuliner dikawasan ini yang menawarkan kekhasan kuliner lokal. Makanan dari daerah asal wisatawan masih menjadi produk dominan yang ditawarkan oleh pelaku wisata terutama rumah makan dan restoran hotel yang berada di Kabupaten Lombok Utara. Sehingga kekayaan potensi kuliner lokal yang ada perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat sehingga mampu menjadi kemasan wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Kabupaten Lombok Utara merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang terdiri dari 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pemenang, Kecamatan Tanjung, Kecamatan Gangga, Kecamatan Kayangan dan Kecamatan Bayan. Salah satu wisata kuliner khas Sate Tanjung yang berada di Kecamatan Tanjung desa Tanjung yang telah menjadi wisata kuliner favorit oleh para pengunjung atau wisatawan yang bisa juga dijadikan sebagai oleh-oleh.

Dari hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat satu hidangan yang dapat dikatakan sebagai hidangan khas daerah setempat yaitu Sate Tanjung. Namun hidangan Sate Tanjung tersebut belum ditampilkan di dalam susunan menu hotel baik secara a la carte maupun buffet sedangkan Sate Tanjung memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan olahan sate yang terdapat di pulau Lombok. Perbedaan Sate Tanjung dengan olahan sate lain yang terdapat di Pulau Lombok dari bahan dasarnya, segi rasa, warna, tekstur dan teknik olah serta penyajian.

Saat ini Sate Tanjung sudah dijadikan sebagai ikon kuliner lokal di Kabupaten Lombok Utara. Untuk memperkenalkan Sate Tanjung itu sendiri bisa di masukkan ke daftar menu harian hotel sehingga bisa dikenal oleh para wisatawan baik dari dalam maupun dari luar negeri sehingga tidak di kenal dalam satu wilayah saja. Melihat setiap menu Sate Tanjung ini yang selalu menjadi juara bila dijadikan menu pada setiap ajang lomba cipta menu nusantara.

Kuliner Sate Tanjung benar-benar sudah tidak asing lagi bagi warga pulau Lombok, tetapi beberapa wisatawan di luar pulau Lombok hanya beberapa saja yang mengenal kuliner ini, dan bagi para wisatawan yang sudah tahu juga mengenal kuliner tersebut pasti akan mencari atau bisa juga dengan sengaja sambil berwisata ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Utara untuk sambil menikmati kuliner Sate Tanjung. Oleh sebab itu kenapa kuliner Sate Tanjung ini bisa dimasukkan ke dalam daftar menu di hotel supaya

kuliner tersebut bisa lebih dikenal oleh para wisatawan baik lokal maupun asing juga, tidak hanya warga sekitar Pulau Lombok saja yang bisa menikmati, selain itu Kabupaten Lombok Utara ini memiliki potensi hotel dan akomodasi yang sangat besar dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Pada pre research yang penulis lakukan pada hotel yang berada di Kabupaten Lombok Utara eksistensi Sate Tanjung ini belum ada yang memasukkan ke dalam daftar menu hotel yang ada di Kabupaten tersebut.

Dengan demikian terlihat jelas bagaimana kuliner lokal memberikan pengaruh terhadap suatu daerah atau negara sebagai branding dan alat dalam strategi pemasaran destinasi wisata. Namun dari sejumlah penelitian yang telah disebutkan di atas belum ada penelitian yang mengangkat citra Sate Tanjung sebagai kuliner khas hotel. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan karena membutuhkan Strategi dalam Mengangkat Citra Sate Tanjung Sebagai Kuliner Khas Hotel di Kabupaten Lombok Utara.

## LANDASAN TEORI

### 1. Teori Branding

Istilah “branding” berakar dari sebuah kata Norwegia Kuno “brand”, yang berarti “membakar”. Istilah “brand” masih diartikan sedemikian bagi para peternak ketika memberikan cap identitas pada ternaknya. Seiring dengan berkembangnya dunia perdagangan, brand diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya (Wiley 2003: 65).

Menurut Shimp brand atau merk adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (trademark) yang membedakan penawarannya dengan produk lain (Shimp, 2003, hal. 298). Sedangkan menurut Keller, brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk maupun servis dari suatu penjual, dan untuk membedakannya dengan produk / servis para pesaing (Teguh, 2002, hal. 3).

Menurut David A. Aaker, branding adalah A distinguishing name and/or symbols (such as logo, trademark, or pack design) intended to identify the goods or service of either one seller or group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors (Pickton & Broederick, 2001, hal. 24). Branding merupakan strategi pemasaran yang sesungguhnya ketika perusahaan ingin membangun sebuah merk yang ada dengan melakukan aktivitas-aktivitas yang akan mendapat respon dari konsumen sasaran sehingga akan tercipta suatu nilai ditengah persaingan pasar antar kompetitor. Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa “identitas” apa yang dilakukan “produk/jasa yang ditawarkan” dan mengenai kenapa suatu merk layak dipilih “keistimewaan” (Neumier, 2003, hal.54).

### 2. Wisata Kuliner

Terdapat beberapa konsep untuk menganalisis penelitian ini seperti konsep pariwisata, potensi wisata, konsep wisata kuliner dan teori perencanaan. Beberapa pengertian tentang pariwisata seperti yang dijelaskan Suwanto (2004) bahwa selama perjalanan wisata dari satu tempat ke tempat lain wisatawan sangat membutuhkan berbagai fasilitas dan layanan seperti ke fasilitas dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman sehingga dibutuhkan jasa pangan yang menyediakan pelayanan makan-minum baik berupa makanan spesifik daerah (local food) ataupun makanan ala negara asal wisatawan.

Dalam Pitana, 2009:64 juga menyebutkan bahwa sektor penting dari tujuh sektor dalam industri pariwisata adalah sektor akomodasi, yang mana di dalamnya tidak hanya menyangkut tempat tinggal atau penginapan sementara tetapi juga hal yang berhubungan adalah ketersediaan makanan dan minuman (food and beverage). Sektor tersebut harus tersedia di daerah tujuan wisata atau pada daerah transit sebagai salah satu syarat penunjang untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan.

Sedangkan potensi wisata adalah segala bentuk sumber daya pariwisata yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Salah satu potensi-potensi pariwisata ini adalah potensi budaya. Menurut Pitana (2009), menjelaskan bahwa budaya tidak hanya mencakup sastra dan seni, tetapi keseluruhan cara hidup masyarakat pada suatu daerah. Sumber daya budaya yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata salah satunya adalah kuliner lokal setempat. Wisata kuliner juga dapat menjadi representasi dari budaya masyarakat setempat. Menurut Lazuardi dan Mochamad (2015:6) kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian, produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

Istilah kuliner bersumber dari bahasa latin, yakni *culinarius*. *culinarius* memiliki arti materi yang berkaitan dengan proses masak. Kata kuliner berasal dari komoditi yang berkaitan dengan masak-memasak dan kegiatan mengonsumsi pangan. Kuliner bisa dimaknai sebagai pola pemakaian yang berdasarkan pada pangan atau hidangan. Wisata kuliner membuat makanan seperti subjek dan media. Makanan juga sebagai tujuan wisata dan instrumen bagi peningkatan pariwisata. Wisata kuliner diperlukan kerja sama semua panca indra seperti lidah, hidung, indra peraba serta mata (Vina, 2007).

Wisata kuliner dijelaskan oleh Echols dan Shadily (dalam Putri, 2013) sebagai sebuah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk bersenang-senang. Terdapat beberapa definisi lain dalam kegiatan wisata kuliner, Ignatov dan Smith (2006, dalam Redl, 2013: 11) mendefinisikan wisata kuliner sebagai suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan selama perjalanan. Hal ini bertujuan untuk konsumsi makanan daerah (termasuk minuman), atau pengamatan dan studi produksi makanan dan wisata kuliner menyangkut kepentingan dalam mencapai tujuan untuk mengetahui kebudayaan suatu tempat melalui makanannya.

Selain itu, Mason & O'Mahony (2007 dalam Redl, 2013: 12) menyebutkan bahwa makanan akan mampu mengekspresikan keragaman dan perbedaan tujuan dari wisata kuliner sebagai tindakan yang disengaja untuk menikmati keragaman suatu wilayah melalui makanan dan minumannya. Wisata kuliner tidak hanya menyangkut ketersediaan makanan dan minuman bagi wisatawan pada saat kegiatan perjalanan wisatanya, melainkan mencakup pengalaman wisata dimana seseorang belajar tentang menghargai dan mengonsumsi makanan dan minuman yang mencerminkan masakan masyarakat lokal, regional atau nasional.

Lebih lanjut Harvey (2012:5) juga memberikan penjelasan bahwa wisata kuliner mampu menceritakan tentang warisan budaya gambaran kehidupan masyarakat dan lansekap suatu kawasan geografis. Selain itu juga mampu memperkaya pengalaman dan bisa menjadi alat yang berharga untuk mendorong pembangunan ekonomi, sosial

dan masyarakat. Selain itu, kegiatan wisata kuliner akan mampu membantu meningkatkan sumber pendapatan pedesaan dan meningkatkan tingkat pendapatan dan pekerjaan tenaga kerja lokal di sekitarnya dan tidak terlepas juga para perempuan.

biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan tujuan tertentu yang ingin dicapai.

### 3. Citra Produk Kuliner

Menurut Paludi, Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (positioning) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk atau usulan nilai. Kedua menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. Membangkitkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan dalam satu jam saja. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi (Paludi, 2017).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. secara konseptual produk adalah pemahaman subyek dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah Sekumpulan atribut yang nyata, didalam sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan dua definisi mengenai produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Istilah kuliner bersumber dari bahasa latin, yakni *culinarius*. *culinarius* memiliki arti materi yang berkaitan dengan proses masak. Kata kuliner berasal dari komoditi yang berkaitan dengan masak-memasak dan kegiatan mengonsumsi pangan. Kuliner bisa dimaknai sebagai pola pemakaian yang berdasarkan pada pangan atau hidangan. Wisata kuliner membuat makanan seperti subjek dan media. Makanan juga sebagai tujuan wisata dan instrumen bagi peningkatan pariwisata. Wisata kuliner diperlukan kerja sama semua panca indra seperti lidah, hidung, indra peraba serta mata (Vina, 2007).

Mengacu pada definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra produk kuliner adalah sejumlah gambaran, kepercayaan persepsi dan pikiran dari sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mampu memberikan kepuasan untuk menikmati hidangan atau makanan

Citra sebuah kawasan pariwisata merupakan variabel penting dalam peningkatan daya saing pariwisata (Lee, 2009). Citra juga menjadi elemen yang sangat penting bagi ketahanan suatu kawasan wisata atau destinasi dalam menghadapi persaingan (Murphy, Pritchard, dan Smith, 2000). Jika dikaitkan dengan citra Sate Tanjung sebagai kuliner khas daerah, maka salah satu variabel yang kuat menentukan pilihan wisatawan adalah aspek wisata kuliner. Sebagai salah satu kuliner unggulan khas desa Tanjung, Sate Ikan Tanjung memang menjadi salah satu produk wisata kuliner yang menjadi tujuan utama para wisatawan setelah pulang dari berwisata di kawasan wisata yang berada di Kabupaten Lombok Utara. Ketersediaan makanan atau kuliner khas seperti ini akan menambah nilai pengalaman wisatawan terhadap perjalanan mereka atau kunjungan wisatanya di Kabupaten Lombok Utara.

Terangkatnya citra kuliner khas khususnya Sate Ikan Tanjung yang dijajakan di sepanjang jalan raya yang sangat digemari terutama oleh warga baik dari dalam maupun luar kota. Sebelum berkembang pariwisata di Kabupaten Lombok Utara sampai sekarang sebagian besar dari mereka adalah pedagang sate ikan Tanjung.

Walaupun usaha-usaha yang dilakukan oleh para pedagang masih pada tatanan tradisional, tetapi mereka punya cara lain dalam rangka mengangkat dan memperkenalkan kuliner lokal kepada masyarakat luas khususnya wisatawan. Perkembangan teknologi dan menjamurnya berbagai jenis kuliner hasil rekayasa dan juga resep-resep yang jauh lebih modern dan terkini justru tidak mempengaruhi mereka. Hal ini justru menjadi tantangan untuk dapat mempertahankan eksistensi kuliner lokal terutama sate ikan tanjung sehingga dapat dinikmati berbagai generasi dan juga oleh pengunjung dari berbagai latar belakang. Walaupun menghadapi masa sulit maupun adakalanya berjalan lancar, tetapi mereka tetap berjuang dan bertahan bahkan ada yang sampai puluhan tahun meskipun di lanjutkan secara turun temurun.

Konsistensi dalam menjaga bumbu, rasa masakan, harga dan juga kesan tradisionalnya terutama penampilan pepes tulangnya (pesan), bumbu balutan sate ikannya merupakan salah satu poin penting di kenalnya sate ikan tanjung ini sebagai kuliner khas lokal yang ada di desa Tanjung. Walaupun sudah berjualan selama berpuluh-puluh tahun tetapi kekhasan rasa dan penampilan dari sate ikan tanjung ini tidak pernah berubah. Begitu juga antara pedagang satu dengan yang lainnya walaupun tidak menggunakan bahan utama yang sama (ikannya) tetapi rasanya tidak jauh berbeda.

#### 4. Teori Gastronomi

Teori gastronomi menurut Taqwani (2012, hal. 55) gastronomi merupakan studi

mengenai hubungan antara budaya dan makanan, dimana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner) yang berhubungan dengan budaya. Gastronomi terbentuk karena gastronomi merupakan produk budidaya yang terjadi pada kegiatan pertanian sehingga menghasilkan warna, aroma, dan rasa dari suatu makanan yang yang dapat ditelusuri asal-usul dari lingkungan tempat bahan baku yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut Santich B (2004) dalam artikel Indra Ketaren, antara gastronomi dan kuliner mengemukakan bahwa gastronomi adalah panduan mengenai berbagai cara yang melibatkan setiap hal tentang makanan dan minuman. Kajiannya sangat interdisipliner yang berkaitan dengan refleksi dari sebuah sejarah, dampak budaya dan suasana lingkungan mengenai “bagaimana (how)”, di mana (where), kapan (when) dan mengapa (why)” makanan dan minuman menjadi penting bagi masyarakat dan industri jasa makanan.

Menurut Astawan (2013, hal.1) dalam bukunya “jangan takut makan enak sehat dengan makanan tradisional”, sudah menjadi kewajiban kita bersama untuk memelihara dan mencintai makanan tradisional Indonesia dan menjadikannya sebagai salah satu unsur budaya dan bangsa. Jangan sampai makanan leluhur dan nenek moyang kita dipatenkan oleh bangsa-bangsa lain, seperti yang terjadi pada tempe. Dibeberapa negara terbukti bahwa dengan pengembangan makan tradisional dapat memberikan andil yang cukup besar bagi pengembangan wisata dan peningkatan didalam memperoleh devisa.

Menurut Alamsyah (2008, hal.21-23) keunggulan kuliner tradisional dapat dijadikan sebagai sebuah panduan berbisnis yang sangat penting untuk mengenali kebiasaan konsumen terhadap terhadap pola makan yang ditandai dengan ciri khusus, bahwa orang Indonesia menyukai masakan dengan hal sebagai berikut:

- 1) Rasa Gurih, merupakan suatu unsur utama saat memilih masakan. Rasa gurih ini berasal dari kandungan lemak, protein atau garam yang ada didalam makanan tersebut.
- 2) Berbumbu (spicy), jenis masakan Indonesia rata-rata sarat dengan bumbu , bahkan ada yang sampai menghilangkan rasa asli dari bahan baku tersebut. Perpaduan rasa yang dihasilkan antara bahan baku dan bumbu akan menghasilkan flavour yang unik yang disukai semua orang. Salah satunya adalah masakan Padang, adalah masakan yang sarat dengan masakan bumbu yang bisa diterima di hampir seluruh Indonesia. Karena Indonesia dikenal sebagai negara dengan penghasil bumbu sejak dari zaman penjajahan Belanda.
- 3) Rasa sensasional, rata-rata orang menyukai rasa yang sensasional dan membangkitkan selera makan semisal rasa pedas, asin, asam atau manis. Salah satu contohnya adanya unsur cabe di setiap masakan atau di meja makan disediakan sambel. Sambel ini berfungsi sebagai pelengkap dari masakan dan memiliki peran yang penting. Karena tanpa adanya sambel masakan jadi tidak terasa dan tidak memiliki arti apapun. Boleh jadi dapat dikatakan semua masakan disajikan dengan sambel.
- 4) Tanpa aturan baku (fleksibel), artinya kuliner tradisional masih kurang memegang aturan baku didalam pola makan seperti halnya layaknya kuliner Internasional lainnya. Boleh jadi didalam masakan tradisional tidak mengenal makanan pembuka seperti salad, makanan penutup seperti puding dan makanan utama (main course)

yaitu makanan utama yang disajikan berupa nasi dan lauk.

Adapun dibeberapa kuliner luar negeri kita bisa mengenal jenis makanan untuk sarapan, makan siang untuk lunch dan makan malam untuk dinner. Namun untuk masakan tradisional bisa berfungsi sebagai apapun. Contoh, pecel dilihat dari sudut komposisi adalah salad atau makanan pembuka, tapi justru pecel ada yang dijadikan sebagai lauk yang menemani nasi dan lontong. Namun ada dibeberapa daerah lainnya mnganggap pecel adalah makanan sarapan, tapi dilain tempat pecel dihidangkan malam hari.

- 5) Unik, artinya masakan tradisional dapat memperlihatkan keunggulan daerah asal atau mewakili simbol dari daerah itu sendiri. Pada setiap daerah meski terkadang ada kesamaan namun selalu ada memiliki perbedaan. Perbedaan ini bisa dari cara makan, komposisi bumbu, fungsi masakan atau cara hidang. Sehingga masakan tradisional ini dapat dikatakan tidak terlepas dari identitas daerah asal serta keaslian masakan yang menjadi nilai tambah yang akan selalu diperhitungkan disaat membuka usaha masakan tradisional. Semisal didalam membuka usaha warung soto surabaya, menjadi suatu daya tarik tersendiri karena soto memiliki ciri khas khusus dan begitupun dengan jenis masakan lainnya yang menyertakan nama daerah asal.

Menurut Suparni & Wulandari (2012, hal. 6-7) Bumbu adalah bahan yang berasal dari alam, tumbuh-tumbuhan, atau sumber hewani yang berguna untuk memberikan rasa khas pada masakan dan digunakan dalam keadaan kering atau segar. Sedangkan rempah-rempah adalah bahan-bahan yang berasal dari tumbuhan, berfungsi untuk memberikan aroma dan cita rasa khusus pada masakan. Biasanya rempah-rempah digunakan dalam keadaan kering.

Fungsi dari bumbu dan rempah adalah:

1. Memberi rasa pada makanan
2. Memberi warna pada makanan
3. Meningkatkan rasa pada aroma
4. Membantu pencernaan makanan

Berdasarkan asalnya bumbu dan rempah dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok, yaitu:

1. Bumbu yang berasal dari buah dan biji. Misalnya kemiri, cabe, paprika, belimbing wuluh, kapulaga, lada dan lain-lain.
2. Bumbu yang berasal dari bunga, misalnya cengkeh. caper, saffron dan lain-lain.
3. Bumbu yang berasal dari daun, misalnya yaitu daun salam, daun jeruk purut dan lain-lain.
4. Bumbu yang berasal dari akar, misalnya kunyit, jahe, kencur, lengkuas dan lain-lain.
5. Bumbu yang berasal dari umbi lapis, misalnya bawang merah, bawang putih, bawang bombay, daun bawang pre dan lain lain-lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lombok Utara tepatnya di 3 (tiga) Kecamatan yaitu Kecamatan Tanjung, Kecamatan Pemenang dan Kecamatan Bayan. Yang mana ketiga Kecamatan ini terdapat beberapa hotel:

1. Kecamatan Pemenang : Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air
2. Kecamatan Tanjung: Desa Medana dan Desa Penjalin Dusun Sira

### 3. Kecamatan Bayan : Desa Senaru

Tanjung merupakan salah satu kecamatan yang juga merupakan ibu kota di Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Pusat perdagangan dan pemerintahan kabupaten ada di kecamatan ini. Tanjung berjarak sekitar 35km ke arah utara dari Kota Mataram, dan di tiga Kecamatan tersebut terdapat beberapa hotel yang sudah dilakukan observasi yang berkaitan dengan menu sate tanjung

Untuk sampai ke Kecamatan Tanjung dapat melalui jalur wisata pusuk pass dan jalur senggigi serta menempuhjarakdari Kota Mataramsekitar 1 jam perjalanan. Khususnya Kecamatan Tanjung desa Tanjung memiliki makanan khas atau wisata kuliner salah satunya adalah Sate Ikan yang biasa disebut dengan Sate Tanjung. Desa Tanjung yang memiliki 17 dusun dan beberapa dusun tersebut terletak di pesisir pantai berjarak kurang lebih 1km dari bibir pantai, dengan memiliki hasil ikan yang berlimpah sehingga masyarakat sekitar sini menciptakan hasil kuliner yang sudah diakui sebagai makanan khas daerah Tanjung yaitu Sate Ikan Tanjung.

Daya tarik wisata di daerah Tanjung ini sendiri adalah adanya beberapa air terjun yang ada di wilayah kabupaten Lombok Utara diantaranya adalah Air terjun Tiu Pupus, Air Terjun Kerta yang berada di Gangga, Air Terjun Tiu Teja, Air Terjun Skeper yang berada di Kecamatan Kayangan serta Air Terjun Sendang Gila dan Tiu Kelep yang berada di Senaru.

Beberapa obyek wisata ini sering dikunjungi oleh para wisatawan dengan jalur yang melewati kecamatan Tanjung di mana setiap kali para wisatawan pulang mengunjungi obyek wisata tersebut selalu wajib untuk menikmati Sate Ikan Tanjung yang berada di pinggir jalan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang bersifat kualitatif. Jenis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa deskripsi uraian, informasi-informasi dan tindakan dari informan dari hotel. Data antara lain sumber data primer: Dalam hal ini data yang diperoleh secara langsung dari wawancara dengan informan. Sedangkan sumber data sekunder: yaitu data yang diperoleh dari pihak-pihak tertentu yang berhubungan dengan penelitian ini, berupa data yang diperoleh dari Desa Tanjung, pemerintah daerah dan pedagang Sate Tanjung.

Medana. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan analisis deskriptif kualitatif dari Miles dan Huberman, 1984 (dalam Sogiyono, 2009): Reduksi data, penyajian data (display data), dan penarikan kesimpulan. Analisis data yang digunakan juga adalah analisis SWOT, (Rangkuti, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kabupaten Lombok Utara

Kabupaten Lombok Utara terletak di bagian Utara Pulau Lombok dengan posisi antara 80° 21' 42" Lintang Selatan dan 116° 09' 54" bujur timur dengan batas-batas wilayah berbatasan dengan Selat Lombok dan Kabupaten Lombok Barat, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lombok Timur.

Kabupaten Lombok Utara (KLU) adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan memiliki semboyan Tioq Tata Tunaq ini merupakan Kabupaten termuda di NTB yang memiliki luas 776,25Km<sup>2</sup>, dan secara geografis berada di kaki utara Gunung Rinjani, kabupaten yang mempunyai 5 (lima) kecamatan yaitu Kecamatan Tanjung, Kecamatan Gondang, Kecamatan Kayangan, Kecamatan Bayan dan Kecamatan Pemenang.

Daerah ini memiliki sejumlah objek wisata yang cukup terkenal di mancanegara,

seperti 3 (tiga) gili (Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air), yang mana ketiga gili ini berada di Kecamatan Pemenang. Beberapa Air Terjun yang ada di Kabupaten Lombok Utara inipun juga sangat terkenal diantaranya yaitu Sindang Gile, Tiu Kelep, Tiu Teja, Air Terjun Skeper, Air Terjun Kerta Gangga, Air Terjun Tiu Pupus dan masih banyak lagi beberapa destinasi yang ada di Kabupaten ini.

### **Sejarah Sate Tanjung**

Jika selama ini masyarakat Indonesia lebih mengetahui atau menggemari Ayam Taliwang di Lombok, maka sebetulnya ada makanan lain yang tak kalah istimewanya, yaitu Sate Ikan Tanjung. Oleh penduduk setempat di kawasan Tanjung. Karena nama "Tanjung" akan terus melekat pada lezatnya sajian ini.

Zaman dahulu, Sate Ikan Tanjung merupakan sajian khas untuk upacara-upacara keagamaan dan perkawinan. Namun, seiring perkembangan zaman, saat ini usaha berdagang Sate Ikan Tanjung dijadikan sebagai salah satu alternatif sumber mata pencaharian bagi sebagian besar warga Tanjung. Sekilas tampilan Sate Ikan ini memang nampak mirip dengan Sate Lilit asal Bali. Tetapi karena dari bahan baku dan bumbu yang dipergunakan berbeda rasanyapun juga berbeda pula.

Kuliner ini pertama kali dibikin oleh masyarakat dusun Kandang Kaoq desa Tanjung. Yang mana masyarakat sekitar dusun tersebut mayoritas berprofesi sebagai nelayan, sehingga bahan baku ikan sangatlah berlimpah, oleh masyarakat sekitar dibuatlah Sate Ikan.

Ikan yang dipergunakan untuk membuat kuliner ini adalah ikan cakalang, tetapi jenis ikan ini sangat jarang dijumpai di pasaran. Tetapi rasanya tidak kalah jauh beda dengan Sate Ikan yang berbahan dasar dari ikan pasuk ataupun langoan.

Proses pembuatan Sate Ikan Tanjung ini sangatlah mudah, ikan dipotong-potong jardinier setelah itu dimarinasi dengan bumbu-bumbu rempah yang terdiri dari: bawang putih, cabe merah kering, cabe kecil, kunyit, kemiri, daun jeruk limau dan santan. Sebelum di bakar sate ditusuk-tusuk dilumuri dengan bumbu rendaman tadi yang juga sudah diberi blenderan daging ikan baru dibakar (Sobihan, 2010).

Hal ini menjadikan tantangan untuk dapat mempertahankan eksistensinya sehingga dapat dinikmati berbagai generasi dan juga oleh pengunjung dari berbagai latar belakang. Walaupun menghadapi masa sulit maupun adakalanya berjalan lancar, tetapi mereka tetap berjuang dan bertahan bahkan ada yang sampai puluhan tahun meskipun dilanjutkan secara turun temurun.

### **Lokasi Penelitian di beberapa destinasi**

Karena luas daerah dan banyaknya tempat wisata di Kabupaten ini, penulis melakukan penelitian di 3 (tiga) Kecamatan yang berada di Kabupaten Lombok Utara, diantaranya yaitu:

1. Kecamatan Pemenang ( Desa Gili Indah Dusun Gili Trawangan ) tepatnya di hotel Lumi dan Pondok Santi.
2. Kecamatan Tanjung ( Desa Medana dan Desa Sigar Penjalin Dusun Sira ) tepatnya di hotel Lombok Lodge dan hotel Tugu
3. Kecamatan Bayan ( Desa Senaru ) di hotel Rinjani Lodge.

Pada dasarnya Sate Tanjung ini hanya dikenal oleh wisatawan dalam negeri saja, walaupun dikenal oleh wisatawan asing di karena bahwa wisatawan tersebut sudah lama tinggal di Indonesia dan sudah terbiasa dengan rasa bumbu dan rempah-rempah khas Indonesia, oleh sebab itu kuliner lokal tidaklah lepas dari aroma dan bumbu rempah tersebut. Hal ini bisa kita lihat bahwa di salah satu hotel yang ada di Gili Trawangan kuliner Sate Tanjung

ini sudah pernah dijadikan menu hariannya tetapi kenyataannya menu ini kurang diminati oleh para tamu yang ada di hotel tersebut, yang mana kebanyakan tamu di hotel tersebut rata-rata adalah wisatawan asing. Para tamu asing itu belum terbiasa dengan rasa pedas, aroma rempah dan lain sebagainya.

Karena sepinya peminat kuliner itu, pihak hotel yang ada di Gili Trawangan tersebut menghilangkan atau mengganti kuliner Sate Tanjung dengan menu kuliner lokal lainnya.

Strategi Mengangkat Citra Sate Tanjung Sebagai Kuliner Khas Hotel Di Kabupaten Lombok Utara (Analisis SWOT)

Mengacu dari pendapat tersebut maka potensi kuliner lokal yang ada perlu dikembangkan lagi supaya dapat dikenal dan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Untuk mendapatkan strategi yang tepat maka perlu dikaji faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti:

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan potensi kuliner lokal Sate Tanjung adalah faktor dari dalam yang terdiri dari kekuatan dan kelemahannya. Kekuatan yang dimiliki dari segi karakteristik dan autentisitas meliputi ragam budaya kuliner yang unik, jenis kuliner yang memiliki ciri khas, memiliki berbagai variasi kuliner lokal, bahan baku kuliner yang melimpah. Selanjutnya dari aspek masyarakat, Sebagian besar memiliki kemampuan memasak masakan lokal, terdapat budaya-budaya yang terkait kuliner yang masih dilestarikan, terdapat berbagai kegiatan budaya yang berkaitan dengan kuliner.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan potensi kuliner lokal Sate Tanjung terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang terdiri dari kawasan Kabupaten Lombok Utara adalah kawasan yang strategis karena dilihat dari jumlah akomodasinya yang terbanyak dibandingkan dengan kabupaten lainnya, sehingga kesempatan untuk memasarkan produk lokal Sate Tanjung berpeluang besar.

Sedangkan faktor yang menjadi ancaman seperti masuknya jenis-jenis kuliner yang berasal dari negara wisatawan, standarisasi internasional yang menggeser nilai-nilai lokal, berubahnya yang lokal menjadi modern demi kebutuhan wisatawan. Masyarakat tidak mampu menangkalkan derasnya perkembangan tren pariwisata sehingga kehilangan jati diri.

Strategi pengembangan berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunities), membuat program prioritas untuk semua akomodasi yang ada di Kabupaten Lombok Utara supaya bisa memasukkan menu lokal Sate Tanjung kedalam daftar menu hotel baik menu a'la carte maupun buffet karena mengingat melimpahnya bahan utama yaitu ikan sehingga bisa dimanfaatkan dan juga bisa diproduksi serta tetap diadakan event-event festival kuliner sehingga para masyarakat atau wisatawan yang belum tahu menjadi tahu karena diperkenalkannya kuliner lokal Sate Tanjung.
- 2) Strategi WO (Weakness-Opportunity), memanfaatkan ragam kuliner lokal yaitu Sate Tanjung supaya bisa dijadikan menu utama dan bekerjasama dengan para pedagang Sate Tanjung agar proses pembuatan sate tersebut tidak mengurangi rasa bentuk dari ciri khas Sate Tanjung itu sendiri.
- 3) Strategi ST (Strength Threat) mengajak para pengelola akomodasi yang berada di Kabupaten Lombok Utara supaya tetap menjadikan kuliner lokal terutama Sate Tanjung supaya bisa dijadikan sebagai menu utama dalam daftar menu hotel sehingga menu lokal tetap bisa dilihat dan dikenal oleh tamu hotel, sehingga tidak hanya diperkenalkan dalam

festival dan sosialisasi pembuatan Sate Tanjung itu saja tetapi di daftar menu hotelpun Sate Tanjung tetap bisa dijadikan sebagai promosi sekaligus.

- 4) Strategi WT (Weakness-Threat) mengajak seluruh pelaku usaha akomodasi untuk meningkatkan kesadaran pentingnya mengangkat citra kuliner Sate Tanjung sebagai menu khas guna untuk pelestarian menu lokal, karena mengingat Kabupaten Lombok Utara yang memiliki Akomodasi terbanyak diantara Kabupaten lainnya sehingga berkesempatan sebagai ajang promosi serta bisa juga dijadikan referensi oleh para wisatawan yang datang ke hotel tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil data penelitian Sate Tanjung saat ini belum layak untuk di tampilkan atau dimasukkan dalam daftar menu hotel hal ini bisa kita lihat dari:

1. Eksistensi Sate Tanjung dari hasil penelitian ini adalah bahwa hotel yang berada di Kabupaten Lombok Utara tidak ada yang memasukkan kuliner lokal Sate Tanjung kedalam daftar menu hotel baik a'la carte maupun table d'hote.
2. Kelayakannya Untuk Sate Tanjung saat ini ternyata kurang layak untuk wisatawan mancanegara tetapi layak untuk wisatawan domestik.

### **Saran**

Sehubungan dengan pembahasan sebelumnya, maka saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha akomodasi yang berada di Kabupaten Lombok Utara sebaiknya serempak memprioritaskan kuliner lokal terutama Sate Tanjung sebagai menu utama yang bisa dimasukkan kedalam daftar menu hotel baik dalam menu a'la carte maupun buffet.
2. Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara harus lebih militansi terhadap kuliner Sate Tanjung ini, untuk mempertahankan citra kulinernya sehingga bisa lebih dikenal oleh seluruh wisatawan yang datang di pulau Lombok khususnya Kabupaten Lombok Utara yaitu dengan cara selalu mengadakan event-event atau festival kuliner lokal, mengadakan sosialisasi cara pembuatan Sate Tanjung itu sendiri supaya semua para wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa tahu selain itu juga bisa menambah ilmu bagi para pihak hotel yang belum begitu menguasai tentang Sate Tanjung tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian tentang Sate Tanjung dengan berbagai inovasi-inovasi yang menarik agar Sate Tanjung ini bisa benar-benar terangkat citra kuliner lokalnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Alamsyah, Yyun. (2008). *Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [2] Astawan, Made. (2003). *Jangan Takut Makan Enak Sehat Dengan Makanan Tradisional*. Jakarta:20013
- [3] Delgado, A., Vargas, E.E., Montes,I.M., & Rodriguez-Torres, F.. (2016) Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowlade. *Intangible Capital*, Vol, 12 No. 4. 1088-1155.
- [4] Hjalangel, A dan Greg Richard 2002 *Tourism and Gastrnomi*, London; Routledge MPG Books.

- 
- [5] Harvey, Ena. 2012. Management coordinatr- Caribbean & Agrotourism Specialist. 13th Annual Caribbean Confrence on Sustainable Tourism Development.
- [6] Http:// reneo.blogspot.com/2017
- [7] Keputusan Menteri Pariwisata Nomor: 38/UM.001/MP/2017 Tentang Logo Branding 10 (sepuluh) Destinasi Pariwisata Indonesia.
- [8] Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall, 2003
- [9] Kottler, Philip & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo, 1998.
- [10] Lazuardi, Mandra, dan Mochamad. 2015. Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-20 19. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- [11] Lee, Tsung-Hung. 2009. "A Structural Model For Examining How Destination Image And Interpretation Services Affect Future Visitation Behavior: A Case Study of Taiwan's Taomi Ecovillage" Journal of Sustainable Tourism, Vol.17, No.6, November 2009.
- [12] Lertputarak, S. 2012. The Relatinship between destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. Thailand: Bhurappa University.
- [13] Moleong. 2011, "Metodologi Penelitian Kualitatif". .
- [14] Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. 2000. "The Destination product and its impact on traveller perceptions". Tourism Management 21. PPT.
- [15] Mandra Lazuardi, Mochamad Sandy Tiady, 2015. Rencana PengembanganKuliner Nasional 2015-2019. ISBN 978-602-72367-5-2. PT. Republik Solusi.
- [16] Pitanatri, Putu Diah Sastri. 2016. Inovasi Dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif di Ubud. Jumpa. Vol.2, Juli 2016.
- [17] Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diartha. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Andi: Yogyakarta.
- [18] Putri, I.A. Eka Trisna, A. Sri Sulistyawati, F.Suarka dan N.M. Ariani. 2012 Pengembangan Makanan Khas Bali Sebagai Wisata Kuliner (Culinary Tourism) Di Desa Sebatu Kecamatan Tegallalang Gianyar Udayana Mengabdi. Vol. 12 No.1: Oktober 2012.
- [19] Rangkuti.2008.. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT.Gramedia PustakaUtama.Jakarta.
- [20] Ross, Glenn F. 1998. Psikologi Pariwisata. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [21] Redl, Sabrina. 2013. Culinary Tuorism For yung Adult Travellers and its connection to Destination Management. Thesis: Viena University.
- [22] Suwantoro. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Andi: Yogyakarta.
- [23] Sugiyono. 2018. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- [24] Sutopo, HB.2002.Metode Penelitian Kualitatif. Dasar Teoridan Penerapannya dalam Penelitian. UNS Press. Surakarta.
- [25] Surya, Daniel. Global Capabilities. Jakarta: Imago, 2003.
- [26] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- [27] Suparni, I, & Wulandari, A. (2012). Herbal Nusantara 1001 Ramuan Tradisional Asli Indonesia. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [28] Sobihan Johan, 2010. Sate Ikan Tanjung, Si Pedas Penyemat Sejarah.
- [29] Temporal, Paul. Branding In Asia. Singapore: John Wiley & Sons, 2003.
- [30] Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- [31] Taqwani, M. (2012). Analisis Kebudayaan Gastronomi dan Tindak Tutur Kata Dalam Kajian

Pragmatik Pada Film Roatatouli. a-reserch.upi.edu,55.

- [32] Wardana 2017. Potensi Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- [33] Vina, E. 2007. Wisata Kuliner, Bukan Sekedar Wisata Pemuas Perut. Warta Pariwisata. Vol.9.No1.
- [34] You, and Back. 2013. Effect of Food Image on Tourist Destinatin Image and Visit Intention. Amerika Serikat: University Houston.