

Peran *Food Festival* dalam Meningkatkan Citra Destinasi Kuliner Tradisional Surabaya

Daniel Pandu Mau

Akademi Sages

Yesarela Pandu Mau

Politeknik Omna Trisakti Chandra

Otje Herman Wibowo

Universitas Ciputra

Rizal Kurniansah

Universitas Mataram

I Wayan Arta Artana

Universitas Triatma Mulya

I Wayan Adi Putra Ariawan

Politeknik Negeri Kupang

Abstract

Surabaya, as a city with significant potential in the traditional culinary tourism sector, has not been fully optimized as a major culinary destination. This study aimed to explore the role of food festivals in enhancing Surabaya's image as a traditional culinary destination. A qualitative research approach involved in-depth interviews with small and medium-sized enterprise (SME) actors, festival visitors, event organizers, observational analysis, and promotional material review. The findings indicated that food festivals, such as the Tjap Legende Festival and Surabaya Food Festival, have the potential to enhance the city's image, introduce traditional cuisine, and promote local economic growth. Furthermore, these festivals serve as effective branding tools by leveraging local cultural elements and utilizing digitalization for promotion. Cross-sector collaboration, including SME empowerment and training, is crucial in creating a positive impact and ensuring sustainability. The study also emphasized the importance of financial and technological support for local artists, as well as the use of cultural narratives in promotion to attract tourists, particularly the younger generation and international visitors. Overall, food festivals in Surabaya have substantial potential to position the city as a competitive culinary destination at both national and global levels.

Keywords: *branding; tourist destination; food festival; traditional cuisine; Surabaya*

Abstrak

Surabaya, sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata kuliner tradisional, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal sebagai destinasi kuliner utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran food festival dalam memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan melibatkan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM, pengunjung festival, dan penyelenggara acara, serta analisis observasi dan materi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa food festival, seperti Festival Tjap Legende dan Surabaya Food Festival, berpotensi meningkatkan citra kota, mengenalkan kuliner tradisional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, festival ini juga berfungsi sebagai alat branding yang efektif dengan memanfaatkan elemen budaya lokal dan pemanfaatan digitalisasi dalam promosi. Kolaborasi lintas sektor, yang meliputi pemberdayaan UMKM dan pelatihan, memiliki peran penting dalam menciptakan dampak positif dan keberlanjutan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya dukungan finansial dan teknologi untuk seniman lokal serta penerapan narasi budaya dalam

promosi guna menarik wisatawan, khususnya generasi muda dan wisatawan internasional. Secara keseluruhan, food festival di Surabaya memiliki potensi yang besar untuk membangun citra kota sebagai destinasi kuliner yang kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

Kata kunci: *branding; destinasi wisata; food festival; kuliner tradisional; surabaya*

1. Pendahuluan

Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan pusat ekonomi utama di Jawa Timur, memiliki potensi luar biasa dalam sektor pariwisata, terutama di bidang kuliner tradisional (Mau *et al.*, 2022; Akwila *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya tidak hanya menjadi pusat kegiatan ekonomi, tetapi juga memiliki kekayaan kuliner yang dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata utama, yang berkontribusi pada diversifikasi sektor pariwisatanya. Kota ini dikenal dengan kekayaan budaya dan sejarahnya yang tercermin dalam berbagai makanan khas, beberapa di antaranya seperti rujak cingur, sate klopo, lontong balap, tahu telur/tahu tek, kepiting cak gundul, tahu campur, sego sambel, rawon, pecel semanggi, lontong kupang, dan makanan lainnya (Rizkita, 2023). Keberagaman kuliner ini tidak hanya menjadi ciri khas lokal, tetapi juga menjadi cerminan identitas budaya masyarakat Surabaya yang kaya dan beragam. Setiap hidangan mengandung nilai sejarah serta tradisi yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan saat mengunjungi kota ini. Hidangan-hidangan ini bukan hanya menawarkan cita rasa yang autentik, tetapi juga menyimpan narasi budaya dan sejarah yang melekat erat dengan kehidupan masyarakat lokal.

Namun, posisi Surabaya sebagai destinasi kuliner belum sepenuhnya optimal. Meskipun memiliki potensi yang besar, kota ini sering kali dipersepsikan sebagai kota transit atau pusat bisnis, bukan sebagai tujuan wisata utama. Sebagaimana diungkapkan oleh Nugroho (2018), Surabaya dengan beragam potensi daya tarik wisata yang dimilikinya, lebih sering dijadikan tempat transit sementara sebelum wisatawan melanjutkan perjalanan ke daerah lainnya. Wisatawan yang datang ke Surabaya umumnya memiliki tujuan utama untuk urusan bisnis atau hanya menjadikan kota ini sebagai persinggahan sebelum menuju destinasi wisata di daerah sekitar, seperti Malang, Mojokerto, atau Pasuruan (Haryono, 2019).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Surabaya telah berupaya mengubah citra tersebut. Pemerintah kota dan berbagai pihak terkait melakukan berbagai inisiatif untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara agar datang dan menikmati pengalaman berlibur di Surabaya. Meski demikian, tantangan besar masih ada. Berdasarkan laporan Dinas Pariwisata Kota Surabaya (2022), sebagian besar wisatawan yang mengunjungi kota ini masih didominasi oleh tujuan bisnis atau transit, dengan hanya 35% dari total kunjungan yang dipengaruhi oleh minat terhadap kuliner tradisional. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan destinasi populer lainnya seperti Yogyakarta atau Bali, yang telah lama menjadikan kekayaan kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata utama mereka.

Bahkan, di tengah tren globalisasi dan modernisasi, minat masyarakat lokal khususnya generasi muda Surabaya terhadap kuliner tradisional cenderung menurun. Berdasarkan hasil kuisisioner Aprillia & Kusumandyoko (2021) terhadap generasi muda

Surabaya, ditemukan bahwa 68,3% responden lebih memilih kuliner modern, sementara 31,7% bahkan tidak mengetahui keberadaan kuliner tradisional Surabaya. Kondisi ini selaras dengan pesatnya perkembangan kuliner modern yang menawarkan variasi tampilan lebih menarik serta didukung oleh teknologi digital yang mempermudah promosi melalui media sosial dan online platform (Lukman *et al.*, 2023). Menurut Hasriyani (2021), rendahnya minat terhadap kuliner tradisional juga dipengaruhi oleh kurangnya informasi mengenai jenis-jenis makanan tradisional di kalangan generasi milenial. Masuknya makanan asing dengan variasi inovatif semakin menarik perhatian masyarakat, sehingga kuliner lokal mulai tersisihkan (Bridha *et al.*, 2023). Selain itu, gaya hidup generasi muda yang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*) dan makanan modern yang "*Instagramable*" turut mempercepat pergeseran minat. Padahal, menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO, 2020), kuliner tradisional memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata dengan pendekatan berbasis narasi budaya dan pengalaman mendalam. Dalam konteks ini, kuliner tradisional Surabaya dapat dimanfaatkan sebagai elemen strategis untuk memperkuat citra kota sebagai destinasi wisata kuliner yang autentik dan berdaya saing.

Di tengah berbagai tantangan dalam mempromosikan kuliner tradisional, penyelenggaraan festival kuliner (*food festival*) berkonsep tradisional muncul sebagai inisiatif strategis untuk memperkenalkan warisan kuliner Surabaya kepada masyarakat lokal, wisatawan domestik, dan mancanegara. Festival ini dirancang sebagai *platform* multifungsi yang tidak hanya menawarkan pengalaman kuliner, tetapi juga menampilkan seni budaya, sejarah makanan, serta melibatkan pelaku UMKM kuliner lokal sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif kota. Penelitian yang dilakukan oleh Bimantara *et al.* (2023) menunjukkan bahwa festival wisata kuliner memiliki peran signifikan dalam mendukung pengembangan destinasi wisata, seperti yang terlihat di Desa Kedungpari, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Festival tersebut terbukti berkontribusi pada promosi destinasi, peningkatan kunjungan wisatawan, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pelestarian budaya serta tradisi kuliner. Temuan ini relevan dengan potensi penyelenggaraan *food festival* di Surabaya, yang bertujuan meningkatkan daya tarik kota sebagai destinasi unggulan.

Secara global, *food festival* telah diakui sebagai instrumen yang efektif dalam mempromosikan citra destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa *food festival* setingkat regional tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal (Çela *et al.*, 2007; du Rand & Heath, 2006; du Rand *et al.*, 2003), tetapi juga memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata regional dengan meningkatkan nilai tambah produk yang telah ada (Quan & Wang, 2004). Selain itu, festival sering digunakan sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat *branding* destinasi, menjadikannya lebih kompetitif di pasar wisata (Chalip & Costa, 2005).

Dalam konteks pariwisata budaya, kuliner tradisional menjadi elemen inti yang meningkatkan daya tarik destinasi. Hall & Mitchell (2001) serta Hjalager & Richards (2002) menegaskan bahwa kuliner lokal tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memperkuat keberlanjutan

pariwisata. Potensi ini meliputi kontribusi terhadap autentisitas destinasi, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pengembangan infrastruktur ramah lingkungan (Handszuh, 2000). Oleh karena itu, *food festival* tidak hanya berfungsi sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan pengalaman mendalam yang terhubung erat dengan budaya lokal.

Relevansi ini terlihat dalam penyelenggaraan *food festival* di Surabaya yang bertujuan memosisikan kota sebagai destinasi kuliner tradisional unggulan. Festival ini mengintegrasikan budaya lokal, membangun hubungan emosional antara wisatawan dan budaya setempat, serta meningkatkan ketertarikan wisatawan dan citra kota di tingkat nasional maupun internasional. Namun, tantangan utama adalah kurangnya strategi terintegrasi untuk memaksimalkan dampak festival terhadap citra kota, dan keterbatasan pelatihan untuk UMKM lokal. Kurniasari (2020) menunjukkan bahwa *food festival* di Surabaya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, sementara Festival Rujak Uleg memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal (Faiq, 2024). Meskipun demikian, masih dibutuhkan upaya untuk mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi *food festival* dalam memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi kuliner unggulan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi peran *food festival* dalam membangun citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman dan persepsi pelaku UMKM lokal, pengunjung festival, serta penyelenggara acara. Fokusnya adalah memahami bagaimana elemen-elemen festival dapat memperkuat daya tarik kuliner tradisional Surabaya sekaligus menciptakan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis pada literatur pariwisata dan pemasaran destinasi tetapi juga memberikan panduan strategis bagi para pemangku kepentingan untuk memaksimalkan potensi *food festival* sebagai instrumen promosi yang berkelanjutan. Dengan demikian, *food festival* tidak hanya menjadi acara tahunan, tetapi juga menjadi motor penggerak utama dalam membangun citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional.

2. Landasan Teori

Beberapa teori digunakan untuk memberikan kerangka pemahaman mengenai peran *food festival* dalam memperkuat citra suatu destinasi kuliner, yaitu sebagai berikut:

2.1 Citra Destinasi

Citra destinasi merujuk pada gambaran mental yang dimiliki oleh wisatawan mengenai suatu lokasi atau tujuan wisata, yang terbentuk dari berbagai sumber informasi dan pengalaman. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana *food festival* dapat membentuk atau memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional. Echtner & Ritchie (1993) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari dua dimensi utama: atribut fisik (seperti kualitas makanan dan suasana festival) dan atribut fungsional (seperti aksesibilitas, harga, dan fasilitas).

Food festival dapat memperkuat citra Surabaya dengan meningkatkan pengalaman wisatawan melalui elemen-elemen tersebut. Menurut Chu *et al.* (2022), citra destinasi

mempengaruhi persepsi wisatawan, perilaku perjalanan, dan keputusan pembelian, sehingga penting untuk memastikan citra positif dari Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional yang autentik dan menarik. Dengan demikian, *food festival* bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun daya tarik wisata yang berkelanjutan.

2.2 Branding Destinasi

Branding destinasi berfokus pada cara suatu kota atau wilayah membangun identitas dan citra melalui proses *branding* untuk menarik wisatawan serta menciptakan daya saing di pasar global. Pendekatan ini dapat dijelaskan melalui Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*), yang menyatakan bahwa identitas suatu tempat terbentuk melalui interaksi antara masyarakat lokal, wisatawan, dan persepsi global. Kavaratzis & Hatch (2013) mengemukakan bahwa *branding* destinasi melibatkan upaya sistematis untuk mengkomunikasikan identitas suatu tempat, termasuk budaya, nilai-nilai sejarah, dan produk khas yang membedakannya dari destinasi lainnya. Dalam hal ini, *food festival* di Surabaya dapat menjadi strategi *branding* yang efektif dengan mengangkat kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas budaya kota.

Food festival memperkenalkan keunikan gastronomi lokal kepada wisatawan dan menciptakan pengalaman mendalam yang dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa acara kuliner, seperti *food festival*, dapat meningkatkan *branding* destinasi dengan memperkuat daya tarik emosional, membangun loyalitas wisatawan, dan mempromosikan citra autentik dari suatu kota (Akturk & Akbaba, 2021). Oleh karena itu, *food festival* memiliki peran penting dalam menciptakan citra Surabaya sebagai destinasi kuliner yang menarik, meningkatkan daya saing kota di industri pariwisata global, serta mendukung pelestarian budaya lokal.

2.3 Teori Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berfokus pada peran inovasi, kreativitas, dan keterampilan dalam memacu pertumbuhan ekonomi, dengan sektor kreatif sebagai elemen strategis dalam menciptakan nilai tambah ekonomi yang berkelanjutan. UNCTAD (2021) menyatakan bahwa sektor ekonomi kreatif, yang mencakup kuliner, seni, budaya, dan desain, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja, pemasaran produk, dan inovasi. Dalam konteks penelitian ini, *food festival* dapat dianggap sebagai wujud nyata dari ekonomi kreatif, yang berpotensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Melalui partisipasi UMKM, seniman lokal, dan pelaku industri kreatif lainnya, *food festival* mendukung penciptaan manfaat ekonomi sekaligus mempromosikan kekayaan budaya lokal, memperkuat identitas destinasi, dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung. Dengan demikian, *food festival* berfungsi sebagai alat *branding* destinasi sekaligus katalis pembangunan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Howkins (2001) menambahkan bahwa sektor ekonomi kreatif, termasuk kuliner, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemasaran produk inovatif.

2.4 Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan usaha kecil agar dapat berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap ekonomi lokal. Pemberdayaan melalui pelatihan, akses ke teknologi, dan promosi dapat meningkatkan daya saing usaha tersebut (Timur, 2023). Dalam konteks *food festival*, acara ini berperan penting dalam memberdayakan UMKM kuliner lokal dengan memberikan *platform* untuk mempromosikan produk mereka. Melalui pelatihan, teknologi, dan dukungan promosi yang lebih luas, *food festival* membantu meningkatkan kualitas dan daya saing produk kuliner. UNCTAD (2021) juga menekankan pentingnya sektor ekonomi kreatif dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemasaran produk. Selain itu, pemberdayaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada perkembangan individu atau bisnis tersebut, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal (Mulyadi *et al.*, 2023).

2.5 Digitalisasi dalam Promosi

Digitalisasi dalam promosi mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas. Kotler *et al.* (2017) mengemukakan bahwa media sosial dan *platform* digital telah mengubah cara destinasi wisata mempromosikan diri mereka. *Food festival* di Surabaya memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan jangkauan promosi, memperkenalkan kuliner tradisional Surabaya kepada audiens global, serta membangun komunitas pengikut melalui konten yang menarik di media sosial. Digitalisasi memberikan kesempatan untuk memaksimalkan potensi promosi secara lebih efektif dan lebih luas. Mandal & Joshi (2016) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam promosi memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens global dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, *food festival* yang memanfaatkan digitalisasi dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional.

2.6 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan menekankan pada pengelolaan destinasi wisata yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sosial, dan budaya, serta memaksimalkan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat lokal. UNEP & UNWTO (2005) menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara seimbang untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks *food festival*, teori ini memastikan bahwa kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat *branding* destinasi, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya lokal. Widiati & Permatasari (2022) menegaskan bahwa prinsip ini dapat diterapkan pada berbagai kegiatan wisata untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif. Penerapannya pada *food festival* dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, mendukung pemberdayaan komunitas, melestarikan budaya kuliner tradisional, dan menciptakan manfaat ekonomi berkelanjutan.

Landasan teori di atas memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami peran *food festival* dalam memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional. Penelitian ini akan menggunakan kombinasi teori-teori tersebut untuk menganalisis dampak *food festival* terhadap *branding*, ekonomi lokal, dan pemberdayaan UMKM di Surabaya, serta implikasinya terhadap keberlanjutan dan promosi kuliner tradisional. Dengan demikian, *food festival* memiliki potensi untuk memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi kuliner yang menarik, sambil mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan UMKM, serta memperhatikan keberlanjutan jangka panjang bagi masyarakat lokal.

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi peran *food festival* dalam memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional. Subjek penelitian melibatkan pelaku UMKM kuliner lokal, pengunjung festival, dan penyelenggara acara, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti relevansi pengalaman dan keahlian yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian (Andrade, 2020). Pendekatan ini cocok untuk penelitian kualitatif yang membutuhkan informasi spesifik tentang pengalaman atau keahlian partisipan (Ahmed, 2024).

3.2 Pengeumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, interpretasi, pemahaman, dan respons partisipan terhadap fenomena yang diteliti, menggunakan kata-kata mereka sendiri (Ompad *et al.*, 2008). Selain itu, dilakukan pengamatan langsung selama festival untuk menangkap suasana acara dan interaksi antarpartisipan. Materi promosi seperti unggahan media sosial juga dianalisis sebagai sumber data tambahan.

3.3 Metode Analisis

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Proses ini melibatkan pengodean manual yang bersifat induktif untuk mengelompokkan data ke dalam kategori konseptual yang serupa. Melalui pendekatan ini, pola yang konsisten dan hubungan antar tema dapat diidentifikasi sehingga menghasilkan penjelasan teoritis mengenai fenomena yang diteliti (Figgou & Pavlopoulos, 2015). Penelitian ini berfokus pada peran komunitas lokal dan pelaku UMKM dalam penyelenggaraan *food festival*. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi kontribusi acara tersebut dalam membangun citra Surabaya sebagai destinasi kuliner tradisional yang kompetitif.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik dan Kondisi Demografi UMKM Kuliner di Surabaya

UMKM kuliner di Surabaya memiliki karakteristik yang beragam, mencerminkan dinamika sektor kuliner lokal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Dinkopdag) Surabaya tahun 2022, terdapat 49 Sentra Wisata Kuliner (SWK)

yang tersebar di berbagai wilayah kota, dengan total 1.116 UMKM yang dikelola oleh Dinkopdag Surabaya. Sebagian besar UMKM kuliner di Surabaya termasuk dalam kategori mikro, dengan modal usaha di bawah Rp 50 juta. Namun, terdapat juga UMKM yang masuk dalam kategori kecil dan menengah, dengan omzet bulanan berkisar antara Rp 100 juta hingga lebih dari Rp 500 juta. Jenis usaha yang dominan meliputi warung makan tradisional, pedagang kaki lima, dan bisnis makanan berbasis *online* seperti *frozen food*. Dari sisi tenaga kerja, UMKM kuliner di Surabaya rata-rata mempekerjakan antara 2 hingga 10 orang, dengan fokus pada keahlian pengolahan makanan khas lokal seperti Rawon, Rujak Cingur, dan Lontong Balap.

Berdasarkan survei yang dilakukan dalam penelitian Ermawati *et al.*, (2022), mayoritas pelaku UMKM (sekitar 65%) memulai usaha dengan modal pribadi, sedangkan sisanya menggunakan pinjaman dari koperasi atau lembaga keuangan mikro. Selain itu, sekitar 75% UMKM memiliki omzet harian yang meningkat signifikan saat berpartisipasi dalam *food festival*, sebagaimana yang telah diuraikan dalam studi ini. Karakteristik ini menunjukkan pentingnya *food festival* sebagai *platform* yang mampu meningkatkan akses pasar dan omzet pelaku UMKM kuliner lokal. Oleh karena itu, keberlanjutan event kuliner ini menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM sekaligus meningkatkan citra Surabaya sebagai destinasi wisata kuliner.

4.2 Peningkatan Citra Surabaya sebagai Destinasi Kuliner

Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia, selama ini lebih sering dianggap sebagai kota transit dibandingkan destinasi wisata utama. Namun, potensi kota ini untuk menjadi pusat wisata kuliner sangat besar. Melalui strategi yang efektif dan kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, citra Surabaya dapat ditingkatkan secara signifikan. Salah satu langkah nyata yang telah dilakukan adalah penyelenggaraan berbagai *food festival* di lokasi-lokasi strategis, termasuk pusat perbelanjaan besar di Surabaya. Festival-festival ini tidak hanya mempromosikan makanan khas Surabaya, tetapi juga memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara kepada wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara.

Sebagai contoh, Festival Tjap Legende Surabaya 2024 yang berlangsung selama 12 hari di Grand City Mall telah menghadirkan lebih dari 80 stand kuliner dan lebih dari 200 menu khas dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Klepon Gianyar, Asem-Asem Koh Liem, Empal Gentong Mang Darma, dan makanan tradisional lainnya. Data dari penyelenggara menunjukkan bahwa festival ini mampu menarik ribuan pengunjung setiap harinya, membuktikan tingginya minat masyarakat terhadap eksplorasi kuliner Nusantara. Selain itu, pelaku UMKM yang berpartisipasi menyatakan adanya peningkatan penjualan hingga tiga kali lipat selama acara berlangsung. Misalnya, pemilik stand Asem-Asem Koh Liem menyebutkan bahwa festival ini menjadi *platform* efektif untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas.

Keberhasilan serupa juga terlihat pada Surabaya Food Festival yang diadakan setiap tahun dalam rangka Hari Ulang Tahun Kota Surabaya. Festival ini tidak hanya menjadi tempat bagi pengunjung untuk menikmati hidangan lokal seperti Rawon Setan dan Lontong Balap, tetapi juga menampilkan seni tradisional yang memperkuat daya tarik

budaya. Penyelenggara acara menekankan pentingnya keberlanjutan festival ini untuk mendukung promosi UMKM lokal, memberikan mereka akses pasar yang lebih besar. Seorang pengunjung lokal menyatakan bahwa festival ini menghadirkan nostalgia melalui hidangan autentik yang semakin sulit ditemukan di pasar modern.

Kajian literatur menunjukkan bahwa *food festival* yang dirancang dengan elemen budaya lokal memiliki potensi besar dalam membangun citra destinasi wisata secara efektif. Londoño *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *food festival* dapat memperkuat identitas lokal sekaligus mengubah persepsi wisatawan terhadap lanskap kota melalui pengalaman berbasis makanan. Hal ini sejalan dengan pandangan Pine & Gilmore (1998), yang menegaskan bahwa pengalaman otentik berbasis budaya memberikan nilai tambah bagi wisatawan, sekaligus memperkuat identitas destinasi. Sebagai contoh, seorang wisatawan asal Eropa mengapresiasi keunikan bahan lokal seperti *kluwak* dalam rawon, yang dianggap menarik karena tidak ditemukan di negaranya. Keanekaragaman rasa dan cerita di balik setiap hidangan menciptakan daya tarik khas yang memikat wisatawan. Selain manfaat budaya, kontribusi *food festival* terhadap destinasi juga terlihat melalui dampak ekonominya, seperti yang dikemukakan oleh Rand *et al.*, (2003). Selain itu, *food festival* mampu meningkatkan nilai tambah produk-produk pariwisata yang telah ada, sebagaimana dinyatakan oleh Quan & Wang (2004). Dengan demikian, *food festival* tidak hanya menjadi sarana promosi budaya lokal, tetapi juga alat strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Pengembangan tema kreatif seperti "Kuliner Legendaris Surabaya" atau "Eksplorasi Rasa Jawa Timur" dapat menjadi inovasi berikutnya. Selain menghadirkan pengalaman rasa, tema ini juga dapat diperkaya dengan unsur budaya lokal seperti seni musik dan tari, sehingga memberikan pengalaman budaya yang mendalam. Kegiatan seperti lomba memasak hidangan khas atau kelas memasak Lontong Balap dapat memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan Getz & Page (2016), yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif pengunjung dalam aktivitas budaya meningkatkan daya tarik destinasi dan membangun loyalitas.

Digitalisasi cerita kuliner melalui media interaktif juga menjadi prioritas utama. Pengembangan aplikasi yang memuat informasi sejarah, bahan baku, dan cara pembuatan hidangan khas dapat menjadi alat efektif untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Surabaya. Kolaborasi dengan *influencer* makanan serta promosi melalui media sosial merupakan strategi relevan untuk menjangkau generasi muda dan wisatawan internasional. Gretzel *et al.* (2011) menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan perjalanan wisatawan, khususnya dalam hal kuliner.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan UMKM lokal adalah kunci keberlanjutan program ini. Pemerintah Kota Surabaya dapat mendukung dengan regulasi yang memfasilitasi pengembangan UMKM, sementara sektor swasta dapat menyediakan *platform* pemasaran yang lebih besar. Melalui sinergi ini, Surabaya memiliki potensi besar untuk memantapkan posisinya sebagai destinasi kuliner utama

yang tidak hanya kaya akan cita rasa, tetapi juga penuh dengan cerita budaya yang mendalam.

Adanya langkah strategis seperti penyelenggaraan festival, pengembangan tema inovatif, digitalisasi kuliner, dan kolaborasi antarpemangku kepentingan, Surabaya dapat memperkuat citranya sebagai destinasi kuliner. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal tetapi juga memperkaya identitas budaya kota. Sebagaimana Horng & Tsai (2012), Stone *et al.* (2018), Okumus *et al.*, (2012) jelaskan, makanan adalah elemen kunci dalam membangun citra destinasi dan menarik wisatawan. *Food festival* menjadi alat *branding* destinasi yang efektif, memberikan pengalaman budaya dan ekonomi yang berdampak luas (Chalip & Costa, 2005; Lee & Arcodia, 2011). Melalui model pengembangan yang berkelanjutan, Surabaya dapat menjadi contoh bagi kota-kota lain dalam mengoptimalkan potensi kuliner sebagai aset pariwisata.

4.3 Pengalaman Wisata Terintegrasi melalui Elemen Budaya

Keberhasilan *food festival* tidak hanya bergantung pada kuliner yang disajikan, tetapi juga pada integrasi elemen budaya yang menyertainya. Festival-festival yang telah diadakan Kota Surabaya menghadirkan berbagai seni tradisional khas Surabaya, seperti tari remo, musik gamelan, dan teater ludruk, yang menciptakan pengalaman wisata holistik dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Berdasarkan survei, mayoritas pengunjung mengungkapkan bahwa keberadaan seni dan budaya tradisional di festival ini memperkaya pengalaman mereka, menjadikannya lebih autentik dibandingkan festival serupa di kota lain.

Integrasi elemen budaya dalam festival mendukung pandangan Boyne *et al.* (2003), yang menyatakan bahwa kolaborasi seni dan budaya dalam sebuah festival dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan teori Pine & Gilmore (1998), yang menegaskan bahwa pengalaman berbasis budaya dan keaslian memberikan nilai tambah bagi wisatawan sekaligus memperkuat identitas destinasi. Sebagai contoh, tari remo, yang secara tradisional ditampilkan untuk menyambut tamu (Wardana, 2024), tidak hanya memperkaya hiburan, tetapi juga memberikan wawasan tentang nilai budaya keramahan dalam tradisi Jawa Timur.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah memastikan keberlanjutan kualitas seni tradisional. Beberapa pelaku seni mengungkapkan bahwa dukungan finansial dan pembinaan bagi seniman lokal masih kurang. Rand *et al.*, (2003) menekankan pentingnya kontribusi ekonomi dari festival untuk mendukung keberlanjutan aktivitas budaya. Dalam konteks ini, kolaborasi dengan komunitas seni lokal untuk menciptakan program pelatihan dan regenerasi bagi seniman muda menjadi strategi yang relevan. Selain itu, kemitraan dengan sponsor dapat menjadi solusi untuk menyediakan dana yang diperlukan guna mendukung produksi pertunjukan berkualitas tinggi.

Sebagai inovasi tambahan, integrasi teknologi dalam pertunjukan seni dapat menjadi daya tarik tersendiri. Penggunaan teknologi seperti *augmented reality* untuk menggambarkan sejarah seni tradisional dapat menarik minat generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi, seperti yang diungkapkan oleh Deng & Li (2014) bahwa festival dapat menjadi alat efektif untuk memperkenalkan budaya lokal melalui pengalaman

modern yang inovatif. Melalui langkah-langkah ini, festival tidak hanya menjadi *platform* untuk menikmati kuliner, tetapi juga wahana untuk mendalami seni dan budaya lokal dengan cara yang lebih interaktif dan berkelanjutan.

4.4 Pemberdayaan dan Peran UMKM Kuliner Lokal

Food festival memberikan dampak signifikan bagi pelaku UMKM kuliner lokal di Surabaya. Dengan melibatkan lebih dari ratusan UMKM, festival menjadi wadah untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada audiens yang lebih luas, baik lokal, domestik maupun mancanegara. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas pelaku UMKM melaporkan peningkatan pendapatan selama festival, dengan rata-rata peningkatan sebesar 35% dibandingkan hari biasa. Selain itu, festival ini memberikan eksposur yang lebih luas melalui digital platform, seperti media sosial dan situs resmi festival, yang sesuai dengan pandangan Chalip & Costa (2005), bahwa festival dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat *destination branding* melalui promosi digital.

Salah satu contoh sukses adalah UMKM produsen rujak cingur yang mendapatkan pesanan dari wisatawan internasional untuk acara pribadi mereka di luar negeri. Keberhasilan ini mencerminkan teori Rand *et al.* (2003), yang menekankan bahwa *food festival* dapat memberikan manfaat ekonomi langsung sekaligus memperkuat hubungan antara produsen lokal dan konsumen global. Festival tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara produsen lokal dan pasar internasional.

Namun, meskipun manfaat jangka pendek terlihat jelas, ada tantangan dalam memastikan dampak ini berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM yang mengungkapkan kebutuhan akan pelatihan pasca-festival, terutama dalam bidang pemasaran digital, inovasi produk, dan manajemen keuangan. Getz (2008) mengemukakan bahwa dampak ekonomi lokal dari festival dapat dimaksimalkan jika disertai dengan strategi jangka panjang. Dalam konteks ini, penyelenggara festival dapat mempertimbangkan program pendampingan UMKM secara berkelanjutan yang mencakup pelatihan pemasaran *online*, sertifikasi produk, dan akses ke pembiayaan mikro.

Langkah strategis lainnya adalah membangun ekosistem bisnis yang mendukung melalui pembentukan koperasi UMKM kuliner. Koperasi ini dapat membantu UMKM dalam pengadaan bahan baku, distribusi produk, dan negosiasi dengan pihak sponsor untuk festival berikutnya. Inisiatif ini sejalan dengan pandangan Quan & Wang (2004), bahwa festival yang dirancang untuk memberikan nilai tambah pada produk pariwisata dapat menciptakan manfaat yang berkelanjutan. Selain itu, kemitraan dengan *e-commerce platform* membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, terutama dengan meningkatnya minat terhadap pariwisata berbasis makanan (Deng & Li, 2014). Melalui langkah-langkah ini, UMKM dapat berkembang menjadi pilar utama dalam pengembangan ekonomi lokal melalui pariwisata kuliner, sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi melalui pengalaman berbasis budaya dan kuliner yang autentik.

4.5 Promosi Festival melalui Media Sosial

Media sosial telah menjadi instrumen utama dalam mempromosikan *food festival* di Surabaya, khususnya dalam menarik perhatian generasi muda. Kampanye digital yang

menampilkan foto kuliner khas, video suasana festival, serta narasi budaya di balik setiap hidangan terbukti efektif dalam menjangkau mayoritas pengunjung yang memperoleh informasi tentang festival melalui *platform* media sosial. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mendominasi sebagai media promosi. Media digital tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan daya tarik festival sebagai bentuk hiburan dan atraksi wisata. Selain itu, media sosial juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat pariwisata festival dan membangun audiens yang loyal (Oklobdžija, 2015; MacKay *et al.*, 2019; Ngernyuang & Wu, 2020).

Namun, evaluasi lebih mendalam menunjukkan bahwa narasi promosi belum sepenuhnya menonjolkan elemen budaya yang menyertai kuliner tersebut. Sebagian besar konten promosi lebih terfokus pada visual makanan, sementara aspek narasi yang mengangkat sejarah dan nilai budaya di balik setiap hidangan masih kurang mendapat perhatian. Penelitian menunjukkan bahwa promosi digital yang mengintegrasikan visual menarik dengan narasi budaya yang kuat secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Wisnawa, 2024). Dalam konteks pemasaran pariwisata digital, narasi autentik terbukti mampu membangun keterlibatan emosional antara destinasi dan wisatawan. Narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penghubung antara pengalaman unik destinasi dan emosi wisatawan, di mana konten autentik secara konsisten menghasilkan respons positif serta meningkatkan minat wisatawan.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, penyelenggara festival disarankan untuk menerapkan pendekatan *storytelling marketing* yang menyoroti kekayaan budaya di balik setiap hidangan. Sebagai contoh, pembuatan video pendek yang mendokumentasikan proses memasak rawon, disertai dengan narasi mengenai sejarah dan peran penting *kluwak* sebagai bahan utama, dapat memberikan pengalaman edukatif sekaligus menarik minat audiens. Strategi ini sesuai dengan temuan Horng & Tsai (2012), yang menekankan pentingnya pengalaman berbasis kuliner dalam menarik wisatawan modern. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Gaya komunikasi yang relevan dengan generasi muda akan meningkatkan daya tarik konten. Inisiatif ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Chalip & Costa (2005), yang menunjukkan bahwa festival dapat digunakan untuk memperkuat citra destinasi melalui kolaborasi kreatif dalam promosi.

Upaya tambahan meliputi penciptaan tagar khusus, seperti #SurabayaFoodHeritage atau #TasteSurabaya, yang bertujuan membangun komunitas digital aktif untuk berbagi pengalaman selama festival. Penyelenggaraan kampanye interaktif, seperti kompetisi foto atau video terbaik dengan hadiah menarik, juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam promosi festival. Langkah-langkah ini tidak hanya memperluas cakupan promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan mendalam bagi pengunjung, sekaligus memperkuat posisi festival sebagai agenda budaya yang bernilai tinggi.

4.6 Tantangan Keberlanjutan Festival

Meskipun *food festival* memberikan dampak positif yang signifikan, ada beberapa tantangan utama yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutannya.

4.6.1 Keberlanjutan Program Festival

Penyelenggaraan festival saat ini masih sangat bergantung pada sponsor dan dukungan dana pemerintah, sehingga keberlanjutannya belum sepenuhnya terjamin. Untuk mengatasi hal ini, perlu dikembangkan model pembiayaan alternatif, seperti kolaborasi dengan sektor swasta melalui skema *corporate social responsibility (CSR)*. Selain itu, pengenalan tiket berbayar dengan nilai tambah, seperti akses ke zona VIP atau pengalaman *behind the scenes*, dapat menjadi sumber pendapatan tambahan.

4.6.2 Rotasi Tema dan Inovasi

Untuk menjaga minat wisatawan, festival perlu menghadirkan tema baru setiap tahunnya tanpa mengurangi nilai autentisitas budaya. Misalnya, tahun pertama dapat mengangkat tema “Kuliner Legendaris Surabaya,” sementara tahun berikutnya berfokus pada “Eksplorasi Rasa Jawa Timur”. Inovasi dalam bentuk kolaborasi dengan koki terkenal atau penyajian hidangan dengan konsep modern dapat memberikan daya tarik baru bagi pengunjung.

4.6.3 Fasilitas Pendukung

Berdasarkan survei pengunjung, beberapa keluhan utama meliputi kurangnya tempat parkir, area duduk yang memadai, dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Peningkatan fasilitas ini sangat penting untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih baik. Selain itu, penyelenggara dapat bekerja sama dengan layanan transportasi lokal untuk menyediakan *shuttle bus* gratis menuju lokasi festival.

Untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang, festival dapat dijadikan bagian dari agenda tahunan resmi kota Surabaya. Oleh karena itu, festival tidak hanya menjadi alat promosi pariwisata tetapi juga motor penggerak ekonomi lokal yang konsisten.

5. Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Surabaya memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata kuliner tradisional unggulan dengan budaya dan ragam makanan khas sebagai aset utama. *Food festival* terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra kota, mempromosikan budaya lokal, dan menarik wisatawan. Festival seperti *Festival Tjap Legende Surabaya 2024* dan *Surabaya Food Festival* berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM serta memberikan pengalaman holistik melalui integrasi seni budaya lokal, seperti tari remo dan ludruk. Namun, optimalisasi masih diperlukan dalam beberapa aspek. Digitalisasi informasi kuliner perlu ditingkatkan untuk menarik minat generasi muda dan wisatawan internasional. Selain itu, pelatihan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk serta dukungan finansial dan teknologi bagi seniman lokal menjadi langkah penting. Untuk mengatasi tantangan ini, empat strategi utama direkomendasikan. Pertama, kolaborasi antar-*stakeholders*, seperti pemerintah, komunitas seni, UMKM, dan sektor swasta, perlu diperkuat. Pemerintah dapat menyediakan pelatihan, sedangkan sektor swasta mendukung pendanaan dan promosi melalui CSR. Kedua, modernisasi penyajian kuliner tradisional, seperti kemasan inovatif atau teknik molekuler, dapat menarik minat generasi muda. Ketiga, memperkuat *branding* festival dengan identitas unik, seperti tema “*Surabaya Heritage through Flavors*”, dan menerapkannya secara konsisten di semua platform promosi. Keempat, optimalisasi digital dengan media sosial dan aplikasi yang

menyediakan informasi lengkap tentang sejarah kuliner, lokasi, dan jadwal acara. Melalui strategi ini, *food festival* dapat menjadi agenda unggulan yang mendukung ekonomi lokal secara berkelanjutan. Penelitian ini masih terbatas pada perspektif UMKM, pengunjung, dan penyelenggara festival. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan pemerintah, komunitas seni, dan investor guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Research*, 12, 100662.
- Akturk, H., & Akbaba, A. (2021). Local food festivals within the scope of destination branding. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 5(2021), 32.
- Akwila, T., Nurmanto, V., & Parantika, A. (2023). Wisata gastronomi sebagai daya tarik destinasi di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 467-476.
- Andrade, C. (2020). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal Psychological Medicine*, 43(1), 86-88,
- Bimantara, A. S., Kartika, D. S. Y., Waradana, F. K., Nabila, F., Ningrum, H. S., Hidayatulloh, M. A., & Safira, S. N. (2023). Peran festival wisata kuliner sebagai bentuk pengembangan destinasi wisata desa Kedungpari. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 18-29.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bridha, R. L., Priatini, W., & Hamdani, Z. I. (2023). Pengembangan fussion food pada kue talam ebi dengan puff pastry sebagai modifikasi makanan tradisional. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(2), 139-146.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.
- Deng, Y. T., & Lee, H. (2019). Exploring the dimensions of bed and breakfast (b&b) visitors' experiences. *International Journal of Tourism Sciences*, 19, 166-180.
- Du Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Ermawati, Y., Sodikin, M., & Supeni, E. (2022). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis sentra wisata kuliner di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(2), 390-404.
- Faiq, N. (2023, May 23rd). Festival Rujak Uleg mampu angkat ekonomi UMKM Surabaya, terutama pelaku kuliner. *Tribun Jatim*. https://jatim.tribunnews.com/2024/05/23/festival-rujak-uleg-mampu-angkat-ekonomi-umkm-surabaya-terutama-pelaku-kuliner?utm_source=chatgpt.com.
- Figgou, L. & Pavlopoulos, V. (2015). Social psychology: Research methods. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 544-552.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52(C), 593-631.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. In N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307-325). John Wiley & Sons.
- Handsuh, H. (2000, November 9th–11th). *Local food in tourism policies* [Paper Presentation]. The International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus.
- Haryono, A. (2019, May 30th). Surabaya bukan hanya jadi kota transit. *Sindo News*. <https://daerah.sindonews.com/artikel/jatim/11188/surabaya-bukan-hanya-jadi-kota-transit>
- Hasriyani, E. (2021). Perilaku generasi milenial terhadap minat pada makanan tradisional di kecamatan Ajibata kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(1), 68-79.
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hornig, J.S., & Tsai, C.T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 29, 796-816.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Allen Lane.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kurniasari, D. A. (2020). *Wisata kuliner malam di Surabaya (Studi deskriptif tentang pendapat konsumen terhadap Pecel Ambulance di Surabaya)* [Diploma Thesis, Universitas Airlangga]. Unair Library Repository. <https://repository.unair.ac.id/99912/>
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367.

- Londoño, M. P. L., Georgescu-Paquin, A., & Arcos-Pumarola, J. (2022). Food festivals as builders of the image of a tourist destination. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 262-278.
- Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). *Pemanfaatan digitalisasi pada industri kreatif sektor kuliner pasca pandemi covid-19* [Paper Presentation]. Seminar Nasional, Universitas Borobudur. <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/70>
- MacKay, K., van Winkle, C., Halpenny, E. (2019). Active vs passive social media use, attendee engagement, and festival loyalty. *University of Massachusetts Amherst*. <https://hdl.handle.net/20.500.14394/49089>
- Mandal, P. & Joshi, N. (2016). Understanding digital marketing: Theories and strategies. *International Journal of Management Science and Engineering Research*, 7(9), 51-61.
- Mau, D. P., Lestarringsih, T., & Mau, Y. P. (2022). Kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata Surabaya. *The Sages Journal*, 1(01), 27-34.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624-11628.
- Ngernyuang, K. & Wu, P. (2020). Using social media as a tool for promoting festival tourism. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, 12(3), 17-32.
- Nugroho, F. E. (2018). *Arahan pengembangan jalur wisata budaya dan sejarah kota Surabaya berdasarkan aksesibilitas* [Undergraduate Thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. ITS Library Repository. <https://repository.its.ac.id/54758/>
- Oklobdžija, S. (2015). *The role and importance of social media in promoting music festivals* [Paper Presentation]. Synthesis 2015-International Scientific Conference of IT and Business-Related Research. <https://doi.org/10.15308/Synthesis-2015-583-587>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30, 410-429.
- Ompad, D. C., Galea, S., & Vlahov, D. (2008). Urban health systems: Overview. *International Encyclopedia of Public Health*, 463-470.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 97-112.

- Rizkita, N. (2023, September 22nd). 10 makanan dan minuman khas Surabaya yang wajib dicoba. *Detik Jatim*. <https://www.detik.com/jatim/kuliner/d-6945552/10-makanan-dan-minuman-khas-surabaya-yang-wajib-dicoba>
- Stone, M., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experience. *Journal of Travel Research*, 57, 1121-1132.
- Timur, A. (2023). MSME empowerment as the key to economic awakening in Tangerang city. *Journal of Public Policy and Applied Administration*, 5(2), 1-12.
- UNCTAD. (2021). Creative economy outlook 2024. *UN Trade & Development*. https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024?utm_source=chatgpt.com
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable - A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics.
- Wardana, V. M. A. (2024). Tari Remo Jombang sebagai tari penyambutan kebudayaan khas Jombang. *GREGET: Jurnal Kreativitas dan Studi Tari*, 23(1), 51-60.
- Widiati, I. A. P. & Permatasari, I. (2022). Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) berbasis lingkungan pada fasilitas penunjang pariwisata di kabupaten Badung. *KERTHA WICAKSANA: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa*, 16(1), 35-44.
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era baru loyalitas wisata: Menggabungkan digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1-16.

Penulis Korespondensi

Daniel Pandu Mau dapat dihubungi melalui: daniel.pm@sages.ac.id