



Potensi Hidangan Tradisional Gumbo Sebagai Daya Tarik Wisata

Abstrak

Billy Tanius
Seni Kuliner
Politeknik Internasional Bali
Email: Billy.tanius@pib.ac.id

Ahmad Rifat
Politeknik Internasional Bali
ahmad.rifat.cr@gmail.com

Gumbo merupakan sebuah masakan khas New Orleans yang sudah dikonsumsi dari masa ke masa. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman makanan ini mulai tergerus oleh jenis makanan yang baru. Gumbo sepatutnya menjadi daya tarik utama wisata kuliner di New Orleans melalui cita rasa yang unik, latar belakang sejarah, dan penampilan yang menarik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif observatif dengan cara mengobservasi beberapa restoran yang menghadirkan Gumbo serta wawancara bersama wisatawan dari negara yang berbeda mengenai persepsi mereka terhadap Gumbo. Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu teori Persepsi Wisatawan dan teori Dimensi Wisata Kuliner. Hasil penelitian mengemukakan bahwa Gumbo secara efektif menguasai persepsi wisatawan yang tertuang dari elemen motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi interpersonal, dan motivasi status dan martabat. Adapun faktor pendukung utama Gumbo sebagai daya tarik kuliner ialah aksesibilitas serta keunikan cita rasa yang ditawarkan oleh Gumbo. Sedangkan faktor penghambat Gumbo sebagai daya tarik kuliner New Orleans ialah harga dan pemilihan desain interior yang kurang menjelaskan latar belakang sejarah makanan tersebut. Walaupun seperti itu, Gumbo dapat dikategorikan sebagai salah satu makanan yang menjadi daya tarik wisata kuliner di New Orleans.

Kata kunci: Daya Tarik, Gumbo, Kuliner, New Orleans,

Abstract

Gumbo is a typical New Orleans dish that has been consumed from time to time. However, as time goes by and the development of this food age begins to be eroded by new types of food. Gumbo should be the main attraction of culinary tourism in New Orleans through its unique taste, historical background, and attractive appearance. This study used an observative descriptive method by observing several restaurants serving Gumbo and interviewing tourists from different countries regarding their perceptions of Gumbo. The research instruments used are the theory of Tourist Perception and the theory of Culinary Tourism Dimensions. The

results of the study suggest that Gumbo effectively masters tourist perceptions which are contained in the elements of physical motivation, cultural motivation, interpersonal motivation, and status and dignity motivation. The main supporting factors for Gumbo as a culinary attraction are accessibility and the unique flavors offered by Gumbo. Meanwhile, the inhibiting factors for Gumbo as a culinary attraction for New Orleans are the price and the selection of interior designs that do not explain the historical background of the food. Even so, Gumbo can be categorized as one of the foods that is a culinary tourist attraction in New Orleans.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian global saat ini, dengan munculnya berbagai macam daya tarik wisata yang menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia. Salah satu aspek yang kian menonjol dalam sektor ini adalah keberagaman kuliner (Hall, Sharples, Mitchell, Cambourne, & Macionis, 2003). Dalam beberapa tahun terakhir, wisata kuliner telah berkembang pesat sebagai salah satu daya tarik utama bagi para wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi (Everett & Aitchison, 2008).

Salah satunya kota New Orleans, yang terletak di negara bagian Louisiana, Amerika Serikat, dikenal karena budaya, musik, dan masakannya yang kaya dan beragam. Salah satu makanan tradisional yang sangat populer dan identik dengan kota ini adalah Gumbo, merupakan sup kental yang terbuat dari campuran berbagai bahan seperti daging ayam, udang, sosis, sayuran seperti okra, dan bumbu khas seperti *filé powder* (Laudun, 2008). Gumbo menjadi simbol keberagaman budaya New Orleans, yang dipengaruhi oleh budaya Prancis, Spanyol, Afrika, dan Amerika Asli (Ford, 2016). Gumbo memiliki berbagai variasi, tergantung pada bahan yang digunakan dan cara memasaknya. Ada beberapa jenis gumbo seperti gumbo yang menggunakan daging ayam, daging sapi, daging babi, atau bahkan ikan dan udang (Folse, 1990). Gumbo juga bisa dihidangkan dengan nasi, seperti tradisi kuliner Afrika dan Prancis, atau disajikan dengan roti, seperti yang umum ditemui di Spanyol (Bankston & Henry, 2000). Penggunaan rempah-rempah dalam gumbo, seperti paprika, cabai, dan thyme, menunjukkan pengaruh budaya Afrika dan Karibia dalam masakan ini. Gumbo tidak hanya mencerminkan keberagaman budaya New Orleans, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi daya tarik wisatawan yang ingin merasakan cita rasa otentik kota ini. Beberapa studi lain telah menunjukkan bahwa kuliner lokal menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Kim, Eves, & Scarles, 2009). Banyak wisatawan yang datang ke New Orleans tertarik untuk mencicipi makanan lokal yang otentik dan mengalami budaya kuliner yang unik (Sharpley & Telfer, 2008). Oleh karena itu, potensi gumbo sebagai daya tarik wisatawan harus dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi cara-cara yang efektif dalam mempromosikan dan memanfaatkan keunikan hidangan ini.

Sebagai tambahan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa wisata kuliner memiliki dampak positif terhadap perekonomian lokal, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pengeluaran wisatawan, dan mengangkat citra destinasi. Pengembangan gumbo sebagai daya tarik wisatawan di New Orleans dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan bagi kota ini. Namun, meskipun wisata kuliner telah menjadi bagian penting dalam industri pariwisata, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah persaingan yang ketat di antara berbagai destinasi wisata untuk menarik perhatian wisatawan (Kim, Eves, & Scarles, 2009). Oleh karena itu, penting bagi para pengelola destinasi wisata untuk memahami preferensi wisatawan dan faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata kuliner.

Pada masa lalu, gumbo telah terbukti menjadi elemen penting dalam beberapa acara dan festival yang diadakan di New Orleans, seperti New Orleans Jazz & Heritage Festival dan Gumbo Festival (Nobles, 2009). Partisipasi gumbo dalam acara-acara ini telah menunjukkan pentingnya makanan ini bagi budaya setempat dan bagaimana hidangan ini memiliki potensi untuk menarik perhatian wisatawan.

Seiring dengan meningkatnya popularitas wisata kuliner, pemerintah dan pengusaha pariwisata di New Orleans telah mulai mengidentifikasi potensi gumbo sebagai daya tarik wisatawan. Banyak restoran, festival makanan, dan acara kuliner di kota ini yang menawarkan gumbo sebagai salah satu menu utama, dengan harapan dapat menarik minat wisatawan untuk mencicipi hidangan khas New Orleans ini (Harris, 2018). Namun, upaya untuk mempromosikan gumbo sebagai daya tarik wisatawan di New Orleans masih perlu ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut dikarenakan banyak sekali variasi gumbo yang berbeda-beda sehingga membuat wisatawan tidak mengetahui mana gumbo yang benar-benar autentik dan memiliki cita rasa enak yang membuat wisatawan kebingungan dalam memilih gumbo yang enak.

Penelitian tentang potensi gumbo sebagai daya tarik wisatawan dan pengaruhnya terhadap industri pariwisata dan masyarakat setempat masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi makanan tradisional gumbo sebagai daya tarik wisatawan di New Orleans, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung pengembangan gumbo sebagai salah satu daya tarik utama dalam industri pariwisata kota tersebut.



Gambar 1. Okra Gumbo



Gambar 2. Andouille gumbo



Gambar 3. Chicken & Sausage Gumbo



Gambar 4. Shrimp & Crab Gumbo

2. METODE

Alasan Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini hanya di khususkan di Pusat Kota New Orleans. Penentuan lokasi ini didasarkan pada beberapa alasan, pertama New Orleans memiliki warisan budaya kuliner yang kaya dan unik. Keanekaragaman ras dan budaya di New Orleans menciptakan lingkungan yang kaya akan pengaruh kuliner, termasuk dalam pembuatan gumbo. Yang kedua Kota New Orleans telah lama dikenal sebagai salah satu pusat kuliner terbaik di Amerika Serikat. Dengan berbagai macam restoran, kafe, dan jajanan jalanan yang menawarkan gumbo, New Orleans menarik minat para pelancong kuliner yang mencari pengalaman gastronomi yang unik dan otentik.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang relevan untuk penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke New Orleans dan berpotensi tertarik dengan pengalaman kuliner lokal, termasuk gumbo. Sampel dipilih secara acak dari populasi wisatawan yang berkunjung ke New Orleans. Pendekatan yang dapat digunakan adalah pengambilan sampel acak sederhana, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Jenis Data

Dalam penelitian ini data digali dan disempurnakan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Data yang akan digali dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder mengenai potensi wisata kuliner yang telah ada selama ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, baik primer maupun sekunder. Adapun yang dikemukakan oleh Sugiyono terdapat tiga teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017).

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan dan

menyimpulkan hasil dari penelitian yang meliputi kuesioner, wawancara, observasi serta dokumentasi. Maka, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara pengunjung restoran yang membeli dan mengonsumsi Gumbo. Persepsi wisatawan atau pengunjung dianalisa menggunakan teori persepsi wisatawan dengan 7 orang wisatawan sebagai sampel penelitian. Wisatawan yang diwawancarai berasal dari negara yang berbeda yaitu Italia, Vietnam, Meksiko, Indonesia, dan pengunjung lokal dari Arizona. Alasan mengapa diambil wisatawan dari latar belakang negara yang berbeda agar terlihat persepsi dan motivasi setiap wisatawan dengan cita rasa yang berbeda antara negara asal dan New Orleans. Melalui sampel tersebut dapat disimpulkan mengenai persepsi wisatawan tentang Gumbo sebagai daya tarik wisata kuliner di New Orleans.

Motivasi fisik merupakan bagian yang berfokus pada apresiasi terhadap makanan melalui persepsi sensorik, Kesamaan antara subjek wawancara ini ialah adanya rasa ingin tahu ketika melihat masakan Gumbo melalui gambar yang tertera di menu. Persepsi sensorik yang dimanjakan oleh penampilan Gumbo menghasilkan perasaan apresiasi dan bangga. Melalui hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan penampilan Gumbo memikat wisatawan melalui motivasi fisik untuk mencoba ataupun mengonsumsi Gumbo berkali-kali.

Motivasi budaya berbicara tentang bagaimana wisatawan atau pengunjung mendapatkan pengalaman yang berbeda setelah merasakan kuliner setempat dan mendapatkan pengenalan akan budaya baru. Dari seluruh informan terkait motivasi budaya ini ialah menjelaskan Gumbo sebagai makanan yang penuh dengan cerita dan sejarah melalui rasa dan penampilan yang menarik. Melalui Gumbo informan dapat merasakan pengalaman makan yang baru dan tidak dijumpai sebelumnya, serta memiliki dorongan untuk mengenal atau mencari tahu tentang budaya New Orleans melalui makanan atau wisata kuliner yang ada di kota tersebut. Maka dari itu, temuan yang didapatkan pada sub-bagian teori persepsi wisatawan ini ialah Gumbo merupakan makanan yang menarik dan dapat menjadi wajah atau citra masakan New Orleans.

Motivasi Interpersonal, elemen ini menjelaskan bagaimana Gumbo sepatutnya menjadi makanan yang dapat dinikmati pengunjung ketika berlibur dan dapat memperkuat ikatan sosial. Sesuai dengan hasil wawancara yang ada pada informan dapat merasakan dan menikmati Gumbo sebagai makanan khas New Orleans.

Motivasi Status dan Martabat, elemen ini menjelaskan tentang bagaimana Gumbo dapat membangun pengetahuan tentang kebudayaan yang tidak bisa didapatkan dari tempat asal wisatawan. Sesuai dengan hasil wawancara bahwa informan pertama yang berasal dari Italia ini merasakan Gumbo cukup sama secara tekstur dan penampilan, namun merasakan perbedaan penggunaan rempah, bumbu, dan unsur-unsur yang ada di dalam masakan tersebut sesuai latar belakang daerahnya yaitu fokus makanan pada *cajun* dan *creole*.

Melalui hasil wawancara dan observasi keempat elemen dalam teori persepsi wisatawan dapat ditarik asumsi bahwa Gumbo merupakan salah satu masakan yang menjadi daya tarik kuliner New Orleans. Gumbo menyentuh keempat elemen melalui cita rasa, tekstur, warna, hingga pemilihan bahan yang digunakan dalam masakan tersebut.

Faktor pendukung dan penghambat dari makanan Gumbo dalam mempromosikan makanan tersebut dianalisa dengan menggunakan instrumen

penelitian yaitu teori dimensi wisata kuliner. Penelitian ini mengambil 3 restoran Gumbo sebagai objek penelitian, yaitu, restoran Creole House, restoran Dookey Chase, dan Gumbo Yaya. Melalui ketiga restoran ini akan dilihat apa saja indikator yang tidak terpenuhi melalui teori tersebut dan akan ditarik asumsi terhadap faktor pendukung dan penghambat makanan Gumbo dalam proses promosi di New Orleans.

Indikator pertama yaitu *Food and Dining Atmosphere* berbicara mengenai makanan dan suasana yang dibangun pada restoran tempat penyajian Gumbo. Pada restoran Creole House terlihat bahwa presentasi makanan bagus dan rapi serta memiliki kualitas yang baik, terlihat dari pemilihan bahan dan cita rasa yang menarik. Restoran ini memiliki atmosfer ruangan yang cukup nyaman ditengah-tengah suasana yang sangat ramai pengunjung dengan keadaan di sekitar restoran yang juga dipadati oleh pengunjung yang ingin makan di restoran tersebut.

Pada restoran Dookey Chase jelas terlihat bahwa presentasi makanan yang paling indah dan bagus dari ketiga restoran lainnya yang diobservasi. Tidak hanya tampilannya namun juga dari segi rasa dan kualitas bahan terasa sangat segar. Protein yang digunakan pada restoran ini terasa *fresh* dan masih baru, begitu juga dengan pemilihan bahan-bahan lainnya seperti bumbu dan juga sayur-sayuran yang terdapat dalam makanan ini semua diolah dengan baik. Atmosfir yang ada dalam ruangan ini dapat dikatakan nyaman dan sangat menyenangkan melalui pemilihan desain dan warna dari restoran tersebut. Atmosfir yang baik ini membuat pengunjung lebih tertarik untuk memesan makanan.

Restoran yang terakhir yaitu Gumbo Yaya memperlihatkan kesederhanaan makanan Gumbo dari presentasinya yang biasa-biasa saja dan lebih menonjolkan cita rasa makanan tersebut. Namun, kualitas makanan tersebut juga dapat terbilang tidak sebaik dari restoran-restoran yang ada di atasnya, tetapi juga tidak terlalu buruk. Rasa makanan Gumbo Yaya ini enak namun dapat tergolong biasa saja. Pada restoran ini, atmosfer yang ditawarkan ialah keramaian dan sedikit kebisingan dari banyaknya pengunjung yang hadir pada hari itu. Di sekitar restoran pun mendeskripsikan betapa aktifnya dan dekatnya restoran ini dengan pusat kota melalui banyaknya orang yang berkunjung baik ke restoran ini maupun pusat wisata lainnya di dekat Gumbo Yaya.

Indikator kedua yaitu Fitur Makanan berfokus pada bagaimana makanan menjadi daya tarik wisata melalui variasi makanan serta aksesibilitas. Untuk restoran Creole House merupakan restoran yang sangat ramai karena gampang diakses dan berada di pusat kota. Restoran ini berada sangat dekat dengan pusat aktivitas, hotel, penginapan, juga tempat wisata kuliner lainnya. Secara variasi makanan dapat terlihat dari banyaknya variasi dan salah satu yang digemari yaitu *Chicken and Andouille Gumbo*, yang merupakan variasi Gumbo dengan ayam dan sosis dari *andouille*.

Untuk restoran Dookey Chase pun sama terletak di pusat kota dan berdekatan dengan fasilitas masyarakat, seperti gereja, sekolah, juga supermarket. Secara aksesibilitas sangat mudah untuk didapatkan dan terpampang jelas nama restoran ini melalui penanda yang ada di depannya, serta desain bangunan yang sangat stand-out dengan menggunakan pintu-pintu dan kombinasi warna putih serta hijau membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi restoran ini. Terkait variasi makanan Gumbo, baik itu seperti shrimp Gumbo, creole Gumbo, dan juga Gumbo yang menggunakan daging kepiting utuh sebagai star-seller dari restoran tersebut.

Restoran terakhir yaitu Gumbo Yaya terdapat di daerah pinggiran sungai yang adalah pusat wisata juga. Di sebelahnya terdapat pusat wisata yaitu Jackson Square. Sedangkan pada saat observasi ini, Gumbo Yaya sedang menampilkan makanannya pada suatu festival makanan di New Orleans. Untuk itu secara aksesibilitas juga dengan mudahnya didapat oleh pengunjung. Variasi makanan

pada restoran ini terbilang paling unik dan variatif dibanding restoran lainnya, seperti adanya Ya-Ya Gumbo bahkan Gumbo Breakfast Bowl yang tidak dapat ditemukan di restoran-restoran lainnya.

Indikator selanjutnya yaitu *Core Food Value* menekankan pada bagaimana adanya hal-hal yang menambah kenikmatan untuk berkunjung, serta bagaimana pengunjung mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan di tempat tersebut. Di restoran pertama yaitu Creole House memiliki tingkat kebersihan yang sangat baik, namun memiliki harga yang bisa dikatakan cukup mahal untuk sepiring Gumbo. Menu pada restoran tersebut ada di kisaran \$20 - \$35 untuk satu menu saja. Pada restoran kedua secara kebersihan dinilai juga sangat bersih dan tertata dengan rapi, kisaran harga dapat dikatakan tidak terlalu murah namun juga tidak terlalu mahal. Menu pada restoran tersebut ada di kisaran antara \$13 - \$25 untuk satu menu. Dapat dikatakan cukup *affordable* dalam ukuran New Orleans ataupun Amerika Serikat pada umumnya. Sedangkan pada restoran Gumbo Ya-Ya tingkat kebersihan dinilai standar atau cukup serta harga makanan yang sangat mumpuni. Rata-rata harga makanan Gumbo pada tempat ini ada di kisaran \$10 - \$20 untuk menu lengkap dengan berbagai macam *side dish*.

Indikator yang keempat yaitu *Food Specialty* berbicara tentang relasi antar budaya dan latar belakang sejarah dari makanan tersebut. Pada ketiga restoran ini, ketiganya menunjukkan makanan tradisional serta khas otentik dari resep Gumbo. Perbedaan yang paling signifikan dapat terlihat dari restoran Gumbo Ya-Ya yang memvariasikan Gumbo dengan makanan lain tanpa merusak cita rasanya, seperti dengan membuat menu Gumbo *Breakfast Bowl* dan menu lainnya yang tetap mengedepankan Gumbo namun bukan jenis tradisionalnya. Selain itu, latar belakang makanan tersebut biasanya banyak diceritakan melalui pemilihan warna dan hiasan atau ornamen pada restoran seperti yang terlihat pada Dookey Chase dimana terdapat banyak gantungan dan lukisan yang menunjukkan cerita Gumbo itu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara, peneliti menemukan beberapa hal terkait citra Gumbo sebagai daya tarik wisata di New Orleans. Pertama, melalui teori Persepsi Wisatawan dengan keempat elemen motivasi, yaitu motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi interpersonal, dan motivasi status dan martabat diperoleh temuan bahwa Gumbo menempati posisi pada keempat elemen ini dengan baik. Gumbo dinilai baik dan cukup untuk menjadi citra atau *branding* dari kuliner New Orleans melalui cita rasa, tekstur, warna, pemilihan bahan dan bumbu yang menceritakan latar belakang sejarah dan keunikan kota tersebut pada semangkuk makanan. Gumbo juga dinilai memberikan pengalaman makan yang baru dan tidak dijumpai di negara manapun oleh karena adanya rasa yang berbeda dari makanan-makanan seperti makanan Asia ataupun masakan Eropa yang umum. Namun, belum ditemukan hasil penelitian bahwa Gumbo dapat mempererat hubungan atau relasi antar masyarakat lokal dan wisatawan atau pengunjung. Restoran-restoran Gumbo, perlu banyak meriset dan meneliti target pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen agar semakin mudah untuk mempromosikan Gumbo kepada wisatawan.

DAFTAR RUJUKAN

Bailey, S. (2023, January 19). *New Orleans takes top spot on list of 'best food destinations' in the U.S.* Retrieved from Nola Weekend: <https://www.nolaweekend.com/2023/01/19/new-orleans-takes-top-spot-list-best-food-destinations-us/>

- Bankston, C., & Henry, J. (2000). Spectacles of Ethnicity: Festivals and the Commodification of Ethnic Culture Among Louisiana Cajuns. *Sociological Spectrum*, 377 - 407.
- Besh, J. (2009, January 08). *Duck and Oyster Gumbo*. Retrieved from Garden & Gun: <https://gardenandgun.com/recipe/anatomy-of-a-classic-duck-and-oyster-gumbo/>
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 74-101.
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 989-1011.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 150-167.
- Ford, D. (2016). *Gumbo for the Soul: Liberating Memoirs and Stories to Inspire Females of Color*. Charlotte: Information Age Publishing, Inc.
- Hall, M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 102-110.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 423-431.
- Laudun, J. (2008). Gumbo This: The State of a Dish. *Acadians and Cajuns*.
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 171-196.
- Mandelblatt, B. (2004). Where Ghosts and Tourists Dine: The Pure and the Hybrid in Louisiana Creole Cultures and Cuisines. *Public*.
- Nobles, C. (2009). *New Orleans Cuisine: Fourteen Signature Dishes and Their Histories*. Mississippi: University Press of Mississippi.
- NOTMC. (2022, November 1). *NEW ORLEANS TOURISM VISITATION AND VISITOR SPENDING BREAK RECORDS IN 2018*. Retrieved from New Orleans: [https://www.neworleans.com/articles/post/new-orleans-tourism-visitation-and-visitor-spending-break-records-in-2018/#:~:text=In%202018%2C%20New%20Orleans%20welcomed,Associates'%20\(DKSA\)%20reporting.](https://www.neworleans.com/articles/post/new-orleans-tourism-visitation-and-visitor-spending-break-records-in-2018/#:~:text=In%202018%2C%20New%20Orleans%20welcomed,Associates'%20(DKSA)%20reporting.)
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*, 13-21.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing*. Houghton: Mifflin Company.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 297-305.
- Ray, J. (2023, February 20). *Gumbo's long journey from West Africa*. Retrieved from BBC World's Table: <https://www.bbc.com/travel/article/20230219-gumbos-long-journey-from-west-africa>
- Rohmadi, M., & Nasucha, Y. (2015). *Dasar-Dasar Penelitian*. Solo: Pustaka Brilliant.
- Seery, P. (2010). Metropolitan Cuisine Tourism: Exploring Food Tourists to the Creole Cuisine in New Orleans, LA USA. 1-92.
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Sutrisno, A., Basith, A., & Wijaya, N. (2013). Analisis Strategi Penerapan Sistem Manajemen Keamanan Pangan HACCP. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.