



PARIWISATA GASTRONOMI

Penulis:

Aneke Rahmawati - Ika Yuanita
Rosyida Nur Bayti Khusna - Nurlaila Dahlan
Hardianti - Debi Rusmiati - Sri Wrinarti



PARIWISATA GASTRONOMI

Penulis:

Aneke Rahmawati

Ika Yuanita

Rosyida Nur Bayti Khusna

Nurlaila Dahlan

Hardianti

Debi Rusmiati

Sri Wrinarti



StarDigital Publishing
www.stardigitalpublishing.com

PARIWISATA GASTRONOMI

Penulis :

Aneke Rahmawati

Ika Yuanita

Rosyida Nur Bayti Khusna

Nurlaila Dahlan

Hardianti

Debi Rusmiati

Sri Wrinarti

Editor :

Hanisah

Cover :

Deka Sugama

Penerbit : PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia

Email : ptstardigitalpublishing@gmail.com

Website : www.stardigitalpublishing.com

Anggota IKAPI : No. 202/DIY/2024

ISBN : 978-634-7693-44-0

Copyright © 2026 PT. Star Digital Publishing

Cetakan Pertama, Mei 2026

Dilarang memperbanyak, mencetak ataupun menerbitkan sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) di pidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (Satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh tahun dengan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul **Pariwisata Gastronomi** ini dapat disusun dengan baik. Buku ini hadir sebagai salah satu bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pariwisata, gastronomi, kuliner, budaya, dan pembangunan destinasi berkelanjutan.

Pariwisata gastronomi merupakan salah satu bentuk pariwisata yang semakin berkembang seiring meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman yang autentik, bermakna, dan berkaitan langsung dengan budaya lokal. Makanan tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai representasi identitas daerah, sejarah, tradisi, nilai sosial, serta potensi ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pariwisata gastronomi menjadi penting dalam mendukung pengembangan destinasi wisata yang kreatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam pariwisata gastronomi, mulai dari konsep dan definisi, sejarah dan perkembangannya, kuliner sebagai daya tarik wisata, identitas budaya, pengalaman wisata berbasis gastronomi, strategi pengembangan destinasi, hingga keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi. Pembahasan tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa, akademisi, pelaku industri pariwisata, pemerintah, komunitas lokal, serta masyarakat umum yang memiliki perhatian terhadap pengembangan pariwisata berbasis kuliner dan budaya.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan karya ini pada masa mendatang. Diharapkan buku ini dapat memberikan manfaat, menjadi sumber referensi, serta menginspirasi berbagai pihak dalam mengembangkan pariwisata

gastronomi sebagai bagian dari pelestarian budaya dan penguatan ekonomi lokal.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi bacaan yang bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata gastronomi di Indonesia.

Selamat membaca!

Yogyakarta, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KONSEP DAN DEFINISI PARIWISATA GASTRONOMI.....	1
A. Konsep Dasar Pariwisata.....	2
B. Konsep Gastronomi.....	4
C. Konsep Pariwisata Gastronomi.....	7
D. Perbedaan Konsep Pariwisata Kuliner, Pariwisata Makanan, dan Pariwisata Gastronomi	9
E. Ruang Lingkup Pariwisata Gastronomi.....	11
F. Peran Gastronomi dalam Pariwisata	13
G. Kerangka Pemikiran Pariwisata Gastronomi.....	14
H. Kesimpulan.....	16
BAB 2 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA GASTRONOMI	17
A. Pendahuluan	18
B. Konseptualisasi Istilah Makanan.....	19
C. Konstruksi Makanan Sebagai Budaya	22
D. Sejarah dan Perkembangan Pariwisata Gastronomi.....	27
BAB 3 KULINER SEBAGAI DAYA TARIK WISATA	40
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Kuliner sebagai Atraksi Wisata	41
B. Jenis-Jenis Daya Tarik Kuliner dalam Pariwisata	43
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Tarik Kuliner Wisata	45
D. Peran Kuliner dalam Meningkatkan Citra dan Daya Saing Destinasi.....	47
E. Studi Kasus Kuliner sebagai Daya Tarik Wisata	49
F. Penutup.....	51

BAB 4 IDENTITAS BUDAYA DALAM PARIWISATA	
GASTRONOMI	52
A. Konsep Identitas Budaya dalam Pariwisata Gastronomi.....	54
B. Gastronomi sebagai Representasi Identitas Daerah	58
C. Tantangan Pelestarian Identitas Budaya Gastronomi.....	59
D. Strategi Penguatan Identitas Budaya dalam Pariwisata Gastronomi	60
BAB 5 PENGALAMAN WISATA BERBASIS GASTRONOMI	65
A. Konsep Dasar Gastronomi dalam Pariwisata.....	67
B. Pengalaman Wisata dalam Perspektif Pariwisata.....	73
C. Pengalaman Wisata Berbasis Gastronomi.....	75
BAB 6 STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI GASTRONOMI... 89	
A. Pariwisata Gastronomi.....	91
B. Konsep Nona Helix dalam Pengembangan Gastronomi	95
C. Strategi Pengembangan Wisata Gastronomi Berbasis Integrasi Nona-Helix dan 9 Unsur Gastronomi	98
D. Keterbatasan dan Tantangan dalam Pengembangan Wisata Gastronomi.....	101
BAB 7 KEBERLANJUTAN DALAM PARIWISATA	
GASTRONOMI	104
A. Keberlanjutan dalam Pariwisata Gastronomi.....	105
B. Kebijakan Keberlanjutan Pariwisata Gastronomi.....	113
C. Studi Kasus	121
D. Penutup.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
PROFIL PENULIS.....	136

BAB 1

KONSEP DAN DEFINISI

PARIWISATA GASTRONOMI

Pariwisata saat ini telah mengalami banyak perubahan. Dahulu, pariwisata hanya dipahami sebagai kegiatan bepergian untuk rekreasi. Namun, dalam perspektif kontemporer, pariwisata berkembang menjadi pengalaman yang lebih luas dan kompleks. Wisatawan tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga menginginkan pengalaman yang autentik, bersifat pribadi, dan berkaitan dengan budaya lokal. Oleh karena itu, pariwisata kini juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran, interaksi sosial, serta cara untuk mengenal identitas budaya suatu daerah (Pine & Gilmore, 1999).

Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah pariwisata gastronomi. Pariwisata gastronomi merupakan jenis wisata yang menjadikan makanan sebagai bagian utama dari pengalaman wisata. Dalam hal ini, makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk makan, tetapi juga sebagai bagian dari budaya, simbol identitas, dan sarana komunikasi sosial (Santich, 2004).

Secara global, berbagai penelitian menunjukkan bahwa makanan menjadi salah satu faktor penting dalam pengalaman wisata. Wisatawan tidak hanya datang untuk melihat objek wisata, tetapi juga untuk menikmati dan merasakan keunikan kuliner lokal (Hall & Mitchell, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa gastronomi memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata modern.

Di Indonesia, pariwisata gastronomi juga terus berkembang. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa wisata gastronomi adalah kegiatan wisata yang menjadikan makanan sebagai bagian dari eksplorasi budaya dan pengalaman rekreasi (Kemenparekraf, 2021). Oleh karena itu, pemahaman yang jelas mengenai konsep pariwisata dan gastronomi sangat penting sebagai dasar dalam mempelajari pariwisata gastronomi.

A. Konsep Dasar Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena sosial yang melibatkan perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan tertentu dalam waktu sementara. Menurut World Tourism Organization, pariwisata

adalah aktivitas seseorang yang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggalnya, dengan durasi tidak lebih dari satu tahun, untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya (UNWTO, 2010).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata memiliki tiga unsur utama, yaitu:

- 1. Pergerakan (mobilitas) dari satu tempat ke tempat lain
- 2. Bersifat sementara, tidak menetap
- 3. Tujuan non-permanen, seperti rekreasi atau bisnis

Selain itu, Mathieson dan Wall (1982) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu sistem yang melibatkan interaksi antara wisatawan, destinasi, dan industri pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata tidak hanya dipahami sebagai kegiatan perjalanan, tetapi juga sebagai sistem yang saling terhubung dan menghasilkan berbagai dampak, baik ekonomi, sosial, maupun budaya.

Dalam pendekatan sistem, pariwisata dipahami sebagai rangkaian proses yang terdiri dari wisatawan, perjalanan, destinasi, dan pengalaman. Secara sederhana, alur ini dapat dijelaskan melalui komponen input, proses, output, dan outcome.

Tabel 1.1 Sistem Pariwisata

Komponen	Penjelasan
Input	Wisatawan sebagai pelaku utama yang melakukan perjalanan.
Proses	Kegiatan perjalanan dan berbagai aktivitas wisata di destinasi
Output	Pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berwisata
Outcome	Dampak yang dihasilkan, seperti, dampak ekonomi, sosial dan budaya

Sumber: Diadaptasi dari Mathieson & Wall (1982) & UNWTO (2010)

Pendekatan ini penting untuk memahami bahwa pengalaman wisata merupakan hasil dari suatu proses yang melibatkan berbagai komponen. Dalam hal ini, gastronomi menjadi bagian dari pengalaman wisata yang dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

Perkembangan pariwisata modern menunjukkan adanya pergeseran dari pariwisata massal menuju pariwisata berbasis pengalaman. Pine dan Gilmore (1999) menyebutkan bahwa masyarakat saat ini berada pada tahap *experience economy*, yaitu kondisi di mana pengalaman menjadi nilai utama yang dicari oleh konsumen.

Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti wisatawan tidak hanya datang untuk melihat objek wisata, tetapi juga mencari pengalaman yang bermakna, termasuk pengalaman kuliner. Perubahan ini menjadi salah satu faktor utama berkembangnya pariwisata gastronomi.

B. Konsep Gastronomi

Gastronomi merupakan konsep yang berkaitan dengan berbagai aspek makanan, mulai dari bahan, proses pengolahan, hingga makna budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan kata lain, gastronomi tidak hanya membahas makanan sebagai sesuatu yang dikonsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan manusia.

Menurut Santich (2004), gastronomi adalah studi tentang makanan dalam konteks budaya, termasuk cara produksi, penyajian, dan konsumsi. Sementara itu, Brillat-Savarin (1825) menyatakan bahwa gastronomi merupakan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan dan kehidupan manusia. Definisi ini menunjukkan bahwa gastronomi memiliki cakupan yang luas dan tidak terbatas pada aktivitas makan saja.

Dalam konteks Indonesia, Turgarini (2018) menjelaskan bahwa gastronomi mencakup aspek filosofi, sejarah, dan budaya makanan. Artinya, makanan tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari makna yang terkandung di dalamnya.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa makanan memiliki beberapa fungsi penting, yaitu:

- 1) sebagai hasil interaksi budaya
- 2) sebagai representasi identitas
- 3) sebagai media penyampai sejarah

Dengan demikian, gastronomi Indonesia memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata karena kaya akan nilai budaya dan keberagaman.

Gastronomi juga berperan penting dalam membentuk identitas suatu daerah. Makanan tradisional sering mencerminkan sejarah, kondisi geografis, serta nilai sosial masyarakat setempat (Gillespie & Cousins, 2001). Selain itu, makanan dapat menjadi media komunikasi budaya yang memperkenalkan identitas daerah kepada wisatawan.

Oleh karena itu, gastronomi tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang tinggi. Keterkaitan antarunsur dalam gastronomi tersebut dapat dipahami melalui alur konsep yang ditunjukkan pada Diagram 1.

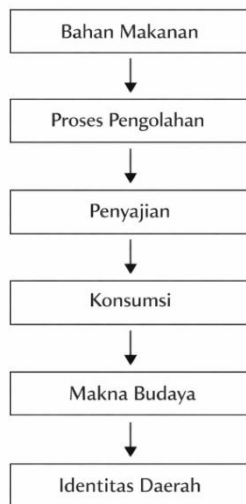


Diagram 1.1 Alur Konsep Gastronomi

Sumber: Diadaptasi dari Santich (2004), Turgarini (2018), dan Gillespie & Cousins (2001).

Keterangan :

1) Bahan makanan

Merupakan sumber daya lokal yang digunakan dalam pembuatan makanan, baik yang berasal dari alam (seperti hasil pertanian, perikanan, dan peternakan) maupun yang dipengaruhi oleh budaya masyarakat setempat.

2) Proses pengolahan

Tahapan mengolah bahan makanan menjadi hidangan siap konsumsi, yang mencerminkan teknik memasak, pengetahuan lokal, serta tradisi yang diwariskan secara turun-temurun.

3) Penyajian

Cara makanan disusun dan disajikan kepada konsumen, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga nilai budaya dan kebiasaan lokal.

4) Konsumsi

Cara masyarakat atau wisatawan menikmati makanan, termasuk kebiasaan makan, etika, serta konteks sosial yang menyertainya, seperti makan bersama atau dalam acara tertentu.

5) Makna budaya

Nilai, filosofi, dan simbol yang terkandung dalam makanan, yang dapat mencerminkan kepercayaan, sejarah, serta identitas budaya suatu masyarakat.

6) Identitas daerah

Ciri khas suatu wilayah yang terbentuk melalui makanan tradisional, sehingga dapat menjadi representasi budaya dan pembeda dengan daerah lainnya.

Diagram tersebut menunjukkan bahwa gastronomi merupakan proses yang berkesinambungan, mulai dari bahan makanan hingga terbentuknya identitas daerah. Setiap tahapan saling terkait, dari pengolahan, penyajian, hingga konsumsi, yang kemudian menghasilkan makna budaya. Pada akhirnya, proses ini membentuk identitas daerah yang khas. Dengan demikian, gastronomi tidak hanya

sekadar aktivitas makan, tetapi juga merupakan proses budaya yang penting dalam pariwisata, khususnya pariwisata gastronomi.

C. Konsep Pariwisata Gastronomi

Pariwisata gastronomi merupakan salah satu bentuk pariwisata yang menggabungkan kegiatan wisata dengan pengalaman kuliner yang memiliki nilai budaya. Dalam jenis pariwisata ini, makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi sebagai bagian penting dari pengalaman wisata yang menyeluruh.

Menurut World Tourism Organization, pariwisata gastronomi adalah aktivitas wisata yang berkaitan dengan pengalaman terhadap makanan dan produk terkait, baik melalui kegiatan konsumsi, produksi, maupun interaksi dengan lingkungan budaya setempat (UNWTO, 2012). Definisi ini menunjukkan bahwa makanan menjadi bagian utama dalam membentuk pengalaman wisata.

Hall dan Mitchell (2005) menjelaskan bahwa pariwisata gastronomi mencakup berbagai aktivitas, seperti mengunjungi produsen makanan, menghadiri festival kuliner, menikmati hidangan di restoran khas, serta mengunjungi destinasi yang menjadikan makanan sebagai daya tarik utama. Dengan demikian, pariwisata gastronomi tidak hanya berfokus pada kegiatan makan, tetapi juga mencakup proses, tempat, serta interaksi yang terjadi di dalamnya.

Lebih lanjut, Ellis et al. (2018) menekankan bahwa pariwisata gastronomi melibatkan dimensi pengalaman, budaya, dan makna yang lebih luas. Wisatawan tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga memahami cerita, tradisi, serta nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadikan pariwisata gastronomi sebagai bentuk pariwisata yang kompleks dan multidimensional.

Dalam perkembangannya, pariwisata gastronomi juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku wisatawan yang semakin mencari pengalaman yang autentik, unik, dan bermakna. Makanan lokal menjadi salah satu media yang efektif untuk memahami budaya suatu

daerah, karena di dalamnya terkandung sejarah, kondisi geografis, serta nilai sosial masyarakat (Santich, 2004; Turgarini, 2018).

Selain itu, pariwisata gastronomi juga memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi lokal. Kegiatan ini dapat mendorong pertumbuhan usaha kuliner, memperkuat identitas daerah, serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Oleh karena itu, pariwisata gastronomi tidak hanya memberikan manfaat bagi wisatawan, tetapi juga bagi masyarakat lokal.

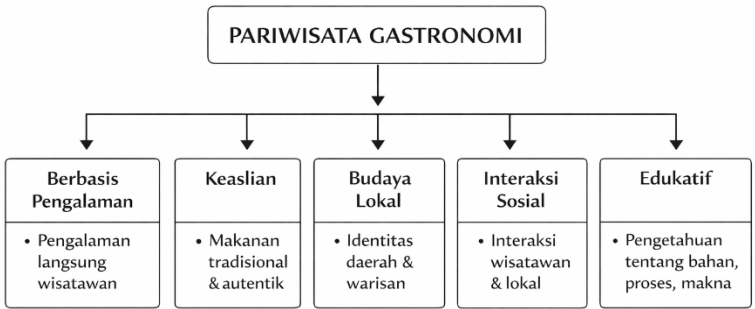


Diagram 1.2 Karakteristik Pariwisata Gastronomi

Sumber: Diadaptasi dari Hall & Mitchell (2005), UNWTO (2012), Ellis et al. (2018), & Santich (2004).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pariwisata gastronomi tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan kultural yang kuat. Wisatawan tidak sekadar menikmati makanan, tetapi juga memperoleh pengetahuan mengenai bahan, proses pengolahan, serta makna yang terkandung di dalamnya. Selain itu, aktivitas ini memungkinkan wisatawan untuk memahami budaya lokal melalui interaksi langsung dengan masyarakat setempat. Dengan demikian, pariwisata gastronomi menjadi sarana pembelajaran sekaligus media pelestarian budaya yang dapat memperkuat identitas suatu daerah.

D. Perbedaan Konsep Pariwisata Kuliner, Pariwisata Makanan, dan Pariwisata Gastronomi

Dalam kajian pariwisata, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan secara bergantian, yaitu pariwisata kuliner, pariwisata makanan, dan pariwisata gastronomi. Meskipun ketiganya sama-sama berkaitan dengan makanan, masing-masing memiliki fokus, cakupan, dan pendekatan yang berbeda. Pemahaman terhadap perbedaan ini penting agar tidak terjadi kekeliruan dalam penggunaan konsep, khususnya dalam kajian akademik maupun praktik pengembangan pariwisata.

Pariwisata kuliner umumnya merujuk pada aktivitas wisata yang berfokus pada kegiatan makan dan menikmati hidangan tertentu. Dalam konteks ini, makanan diposisikan sebagai objek utama yang dikonsumsi oleh wisatawan. Kegiatan yang termasuk dalam pariwisata kuliner antara lain mencoba makanan khas di restoran, mencicipi jajanan lokal, atau berburu kuliner di suatu destinasi (Hall & Mitchell, 2005).

Sementara itu, pariwisata makanan memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan pariwisata kuliner. Konsep ini tidak hanya berfokus pada konsumsi, tetapi juga mencakup proses produksi, distribusi, dan keberadaan makanan sebagai produk. Wisatawan dapat mengunjungi pasar tradisional, sentra produksi, atau melihat langsung proses pembuatan makanan. Dengan demikian, pariwisata makanan menempatkan makanan sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik wisata (Ellis et al., 2018).

Adapun pariwisata gastronomi merupakan konsep yang paling luas dan komprehensif. Pariwisata ini tidak hanya mencakup makanan sebagai produk atau aktivitas konsumsi, tetapi juga menekankan pada pengalaman, makna, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Wisatawan tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga memahami cerita, tradisi, serta identitas yang melekat pada makanan tersebut

(Santich, 2004; Turgarini, 2018). Dalam hal ini, gastronomi menjadi media untuk memahami budaya suatu daerah secara lebih mendalam

Tabel 1.2 Perbandingan Konsep

Aspek	Pariwisata Kuliner	Pariwisata Makanan	Pariwisata Gastronomi
Fokus Utama	Aktivitas makanan	Produk makanan	Pengalaman dan makna
Cakupan	Terbatas pada konsumsi	Produksi dan distribusi makanan	Menyeluruh (budaya, sejarah, pengalaman)
Pendekatan	Praktis	Produk	Budaya dan pengalaman
Nilai budaya	Rendah	Sedang	Tinggi
Interaksi	Terbatas	Cukup	Tinggi
Contoh	Makan di restoran	Kunjungan ke pasar atau produsen	Wisata berbasis budaya dan tradisi kuliner

Sumber: Diadaptasi dari Hall & Mitchell (2005), Ellis et al. (2018), Santich (2004), dan Turgarini (2018).

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa ketiga konsep memiliki perbedaan tingkat kedalaman dalam memaknai makanan sebagai bagian dari pariwisata. Pariwisata kuliner cenderung bersifat praktis dan berorientasi pada konsumsi, sedangkan pariwisata makanan mulai melibatkan aspek produksi dan distribusi. Sementara itu, pariwisata gastronomi memiliki pendekatan yang lebih menyeluruh karena mengintegrasikan aspek budaya, sejarah, pengalaman, serta interaksi sosial.

Lebih lanjut, perkembangan tren pariwisata global menunjukkan bahwa wisatawan saat ini semakin tertarik pada pengalaman yang autentik dan bermakna. Hal ini mendorong pergeseran dari pariwisata

yang bersifat konsumtif menuju pariwisata yang berbasis pengalaman. Dalam konteks ini, pariwisata gastronomi menjadi salah satu bentuk pariwisata yang relevan karena mampu menggabungkan unsur edukasi, budaya, dan pengalaman secara sekaligus (UNWTO, 2012).

Selain itu, pariwisata gastronomi juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan destinasi. Kegiatan ini dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal, memperkuat identitas daerah, serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata. Dengan demikian, pariwisata gastronomi tidak hanya memberikan manfaat bagi wisatawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi dan budaya masyarakat lokal.

Oleh karena itu, pariwisata gastronomi dapat dipandang sebagai bentuk pengembangan pariwisata yang lebih komprehensif dan berkelanjutan, karena mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya dalam satu kesatuan pengalaman wisata.

E. Ruang Lingkup Pariwisata Gastronomi

Ruang lingkup pariwisata gastronomi menjelaskan berbagai unsur yang terlibat dalam kegiatan wisata berbasis makanan. Dalam konteks ini, gastronomi tidak hanya mencakup makanan sebagai produk, tetapi juga melibatkan aktivitas, pelaku, serta tempat yang saling berhubungan dalam membentuk pengalaman wisata.

Menurut World Tourism Organization (2012), pariwisata gastronomi mencakup seluruh pengalaman yang berkaitan dengan makanan, mulai dari proses produksi hingga konsumsi. Sementara itu, Hall dan Mitchell (2005) menekankan bahwa aktivitas dalam pariwisata gastronomi tidak terbatas pada makan, tetapi juga mencakup kunjungan ke produsen, festival, dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa ruang lingkup pariwisata gastronomi bersifat luas dan mencakup berbagai dimensi.

Secara umum, ruang lingkup pariwisata gastronomi dapat dijelaskan melalui empat komponen utama, yaitu produk, aktivitas, pelaku, dan tempat.

1) Produk

Produk dalam pariwisata gastronomi meliputi makanan, minuman, dan bahan baku lokal yang menjadi ciri khas suatu daerah. Produk ini tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari keunikan, keaslian, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Makanan tradisional dan bahan lokal, seperti rempah-rempah, menjadi daya tarik wisata sekaligus mencerminkan identitas kuliner daerah (Santich, 2004).

2) Aktivitas

Aktivitas merupakan bentuk keterlibatan wisatawan dalam pengalaman gastronomi, seperti mencicipi makanan, mengikuti kelas memasak, tur kuliner, atau festival makanan. Melalui kegiatan ini, wisatawan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam pengalaman budaya (Ellis et al., 2018).

3) Pelaku

Pelaku mencakup wisatawan, pelaku usaha kuliner, serta masyarakat lokal seperti petani dan nelayan. Interaksi antar pelaku menjadi penting dalam menciptakan pengalaman yang autentik. Masyarakat lokal berperan sebagai penyedia sekaligus penjaga tradisi, sementara wisatawan memberikan dampak ekonomi (Turgarini, 2018).

4) Tempat

Tempat merupakan lokasi berlangsungnya aktivitas gastronomi, seperti pasar tradisional, restoran, desa wisata, dan sentra produksi. Setiap tempat memberikan pengalaman yang berbeda, baik yang bersifat autentik maupun lebih modern dan terstruktur (UNWTO, 2012).

Keempat komponen tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem dalam pariwisata gastronomi. Produk menjadi daya tarik utama, aktivitas menjadi media pengalaman, pelaku menjadi

penggerak, dan tempat menjadi ruang terjadinya interaksi. Dengan memahami ruang lingkup ini, dapat diketahui bahwa pariwisata gastronomi bukan hanya tentang makanan, tetapi juga tentang keseluruhan ekosistem yang mendukung terciptanya pengalaman wisata yang bermakna.

F. Peran Gastronomi dalam Pariwisata

Gastronomi memiliki peran yang semakin penting dalam pengembangan pariwisata modern. Makanan tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap dalam perjalanan wisata, tetapi telah menjadi bagian utama dari pengalaman yang dicari oleh wisatawan. Menurut World Tourism Organization (2012), pengalaman kuliner menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Selain itu, Turgarini (2018) menekankan bahwa gastronomi dapat menjadi sarana untuk memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing destinasi.

Secara umum, peran gastronomi dalam pariwisata dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1) Sebagai Daya Tarik Wisata

Gastronomi menjadi salah satu alasan utama wisatawan mengunjungi suatu daerah. Keunikan rasa, bahan lokal, dan cara penyajian menjadikan kuliner sebagai daya tarik yang mampu membedakan suatu destinasi (Hall & Mitchell, 2005).

2) Sebagai Pembentuk Citra Destinasi

Kuliner khas berperan dalam membentuk identitas dan citra suatu daerah. Makanan mencerminkan budaya lokal dan dapat memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi (UNWTO, 2012; Ellis et al., 2018).

3) Sebagai Penggerak Ekonomi Lokal

Pariwisata gastronomi mendorong pertumbuhan usaha kuliner, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, sektor ini juga mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah (Turgarini, 2018).

4) Sebagai Sarana Pelestarian Budaya

Makanan tradisional mengandung nilai sejarah dan budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Melalui pariwisata, kuliner lokal dapat terus dilestarikan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas (Santich, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa gastronomi memiliki peran yang strategis dalam pariwisata karena mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Keberadaan gastronomi tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memperkuat identitas daerah serta mendukung keberlanjutan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata gastronomi perlu dilakukan secara terencana agar memberikan manfaat yang optimal bagi wisatawan maupun masyarakat lokal.

G. Kerangka Pemikiran Pariwisata Gastronomi

Kerangka pemikiran pariwisata gastronomi menggambarkan hubungan antara konsep pariwisata dan gastronomi yang menghasilkan suatu bentuk pengalaman wisata yang utuh. Dalam konteks ini, pariwisata menyediakan ruang perjalanan dan aktivitas, sedangkan gastronomi memberikan nilai budaya melalui makanan. Ketika kedua unsur ini digabungkan, terbentuklah pariwisata gastronomi sebagai pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif dan kultural.

Menurut World Tourism Organization (2012), pengalaman kuliner merupakan bagian penting dalam perjalanan wisata karena dapat memengaruhi kepuasan wisatawan. Pine dan Gilmore (1999) juga menekankan bahwa dalam ekonomi modern, pengalaman menjadi nilai utama yang dicari oleh konsumen. Dalam hal ini, makanan berperan sebagai media yang mampu menghadirkan pengalaman yang autentik dan berkesan.

Dalam kerangka ini, pariwisata gastronomi dimulai dari integrasi antara aktivitas wisata dan unsur makanan, yang kemudian menghasilkan pengalaman wisata. Pengalaman tersebut akan

memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Selanjutnya, kepuasan ini akan berdampak pada berbagai aspek, seperti peningkatan kunjungan ulang, promosi dari mulut ke mulut, serta kontribusi terhadap ekonomi dan pelestarian budaya (Ellis et al., 2018; Turgarini, 2018).

Dengan demikian, pariwisata gastronomi tidak hanya berhenti pada aktivitas konsumsi, tetapi berlanjut pada dampak yang lebih luas. Dampak tersebut mencakup peningkatan ekonomi lokal melalui usaha kuliner serta penguatan identitas budaya melalui pelestarian makanan tradisional (Santich, 2004). Oleh karena itu, pemahaman terhadap kerangka ini penting sebagai dasar dalam mengembangkan pariwisata gastronomi yang berkelanjutan.



Diagram 1.3 Kerangka Pemikiran Pariwisata Gastronomi

Sumber: Diadaptasi dari Pine & Gilmore (1999), UNWTO (2012), Ellis et al. (2018), Santich (2004), dan Turgarini (2018).

Diagram tersebut menunjukkan bahwa pariwisata gastronomi merupakan hasil integrasi antara kegiatan wisata dan unsur makanan. Integrasi ini menghasilkan pengalaman wisata yang menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan wisatawan. Tingkat kepuasan tersebut kemudian memberikan dampak yang lebih luas, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya. Dengan demikian, pariwisata gastronomi dapat dipahami sebagai suatu sistem yang saling terhubung dan berkelanjutan.

H. Kesimpulan

Pariwisata gastronomi merupakan bentuk pariwisata yang mengintegrasikan aktivitas perjalanan dengan pengalaman kuliner yang memiliki nilai budaya. Perkembangan pariwisata modern menunjukkan adanya pergeseran dari wisata berbasis objek menuju wisata berbasis pengalaman, di mana makanan menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang autentik dan bermakna.

Gastronomi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai representasi budaya yang mencerminkan identitas, sejarah, dan nilai sosial suatu daerah. Dalam konteks pariwisata, gastronomi memiliki peran strategis sebagai daya tarik wisata, pembentuk citra destinasi, penggerak ekonomi lokal, serta sarana pelestarian budaya.

Selain itu, ruang lingkup pariwisata gastronomi mencakup berbagai komponen yang saling berkaitan, yaitu produk, aktivitas, pelaku, dan tempat. Keempat komponen tersebut membentuk suatu sistem yang menghasilkan pengalaman wisata. Pengalaman ini kemudian memengaruhi kepuasan wisatawan dan memberikan dampak yang lebih luas, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya.

Dengan demikian, pariwisata gastronomi dapat dipahami sebagai suatu konsep yang kompleks dan multidimensional, serta memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

BAB 2

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA GASTRONOMI

A. Pendahuluan

Makanan menjadi elemen penting dalam pengalaman berwisata bagi pengunjungnya. Saking pentingnya, makanan dalam dekade terakhir telah menjadi subjek fenomenal baik dari keilmuan atau sains, industri makanan itu sendiri bahkan berkembang menjadi salah satu industri kepariwisataan. Sempat termarginalkan – misalnya profesi rumahan biasa (masak-memasak) hingga akhir tahun 2000-an, isu keamanan pangan tahun 2006, dan pandemi *COVID-19* tahun 2020-2022, bidang ini kembali memberikan peranan penting setelah *international chefs day* dirayakan setiap tahun, tanggal 20 Oktober untuk menghormati profesi kuliner, dedikasi koki, serta mengedukasi anak-anak tentang pola makan sehat. Selain itu, media massa hingga kini dipenuhi dengan informasi tentang *cuisine*, *gourmet traveller*, *food and travel*, *cooking show*, dan *chef celebrity* bahkan menjadi *lifestyle channel*, seperti *North American Food Channel*, yang didedikasikan untuk makanan dan asal-usulnya, secara eksplisit menghubungkan makanan dan pariwisata.

Namun demikian, *gastronomi* adalah bagian dari *basic nourishment*, kultur, identitas, lalu berkembang menjadi *culinary* dan *food-related tourism* sesuai dengan sejarah dan perkembangan suatu bangsa. Dari *gastronomi ala* kontemporer Yunani dan Romawi Kuno, Jawa Kuno, Era Kolonialisasi dan Eksplorasi Rempah-rempah, *Middle-Age* dan *Renaissance*, hingga era *gastronomi modern* yang mengusung “*the art of good eating*” dan “*psychology of taste*”. Bahkan menjadi *new resource* dan *multiplier effect* perekonomian (industri kuliner dan pariwisata). Yang menjadi pertanyaan, apakah makanan – terkait *national cuisine*, benar-benar berevolusi dari identitas lokal atau sekedar kebiasaan memasak, sekumpulan artifisial, penjenamaan, serta warisan kolonial belaka? Tentu hal tersebut perlu penjelasan, salah satunya dengan memahami konseptualisasi, konstruksi, sejarah, dan perkembangan *gastronomi* itu sendiri. Karena dalam realitanya, peradaban manusia (*human-civilization*) telah berubah dan lebih berbudaya berawal dari hidangan yang disajikan di atas meja. Bahkan, UNESCO (2010) telah menetapkan makanan dan berbagai praktik kuliner lainnya sebagai warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*).

B. Konseptualisasi Istilah Makanan

Langkah awal menjelaskan sejarah dan perkembangan gastronomi, tidak lain adalah mengkristalisasi beberapa istilah terkait makanan dan semantiknya: hidangan, santapan, masakan, dan kuliner secara semiosis, formalistik, serta aspek historis, sosial-budaya, ekonomi dan lingkungan. Istilah-istilah ini menjadi parameter dalam menentukan konsep kuliner yang lebih presisi dan berevolusi menjadi gastronomi (*culinary precision*). *Pertama*, sumber tekstual kuliner terkait adanya keahlian memasak yang didukung oleh buku resep dan artikel ilmiah kuliner. *Kedua*, aspek-aspek kuliner terkait pengetahuan umum, seni kuliner, komposisi diet dan nutrisi, budaya kuliner, dan manajemen makanan. *Ketiga*, standarisasi kuliner terkait sertifikasi makanan baik cita rasa, teknik memasak, dan kokinya. Ketiga parameter inilah yang kemudian membentuk konsep kuliner yang berkembang dari sekedar sejarah makanan (*history of food*) dan ekonomi rumah tangga menjadi sains makanan (*food science*) serta filosofi makanan dan budaya (Choi, et al., 2024; Civitello, 2008).

Konseptualisasi yang presisi terkait makanan dan semantiknya (FAO, 2014; Merriam-Webster, 2026), didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Semantik *Food, Dish, Meal, Cuisine, dan Culinary*

Istilah	Perspektif	Definisi
Makanan (<i>Food</i>)	Sejarah dan peradaban manusia (<i>human-being civilized</i>)	Istilah yang paling umum yang merujuk pada apa pun yang bisa dimakan (<i>anything you can eat</i>). Konsep ini terkait dengan kebutuhan dasar dan bertahan hidup manusia – “ <i>gastros</i> ” atau perut seperti sepotong roti atau makanan yang lebih kompleks baik variasi, komposisi, dan konteksnya dalam peradaban manusia (<i>civilized</i>).

Istilah	Perspektif	Definisi
Hidangan (<i>Dish</i>)	Kuantitas makanan (<i>quantity-based</i>)	Merujuk untuk satu jenis makanan yang telah dipersiapkan sebelumnya, seperti <i>salad</i> , <i>apple pie</i> , atau <i>beef-stew</i> dan dihidangkan secara satu per satu (<i>prepared item of food</i>). Selain itu, ada pula hidangan utama dan hidangan pembuka (<i>a large amount of food</i>) atau hidangan sampingan dan <i>hidangan penutup</i> (<i>a small amount of food that accompanies the main dish</i>).
Santapan (<i>Meal</i>)	Waktu penyajian (<i>customary-occasional times</i>)	Mengacu pada makanan yang dihidangkan pada satu (beberapa) kesempatan tertentu (<i>customary-times</i>), seperti sarapan, makan siang, dan makan malam. Berlaku untuk semua jenis makanan yang dihidangkan pada satu waktu (<i>occasional</i>) – bisa saja satu kali makan yang terdiri dari beberapa hidangan, misalnya pada saat makan siang tidak hanya makan nasi dan lauknya tetapi disiapkan juga <i>salad</i> dan buah. Artinya, setiap jenis makanan adalah kategori hidangan tetapi ketika dimakan bersama-sama dalam satu waktu, maka semuanya menjadi santapan. Santapan juga bisa dielaborasi dengan hidangan variatif (<i>different dishes</i>) atau yang lebih sederhana (<i>easy to make dishes</i>).
Masakan (<i>Cuisine</i>)	Ciri khas dan cara	Merujuk pada cara (ciri khas) dalam menyiapkan makanan mulai dari

Istilah	Perspektif	Definisi
	penyajian makanan (<i>Gourmet and style preparing food</i>)	pemilihan bahan (<i>materials</i>), teknik dan proses pembuatan (resep, komposisi, estetika, kreativitas, dan cara memasak) hingga penyajiannya, sering diasosiasikan dengan kultur, etnis, dan geografis setempat. Misal, <i>Cajun Cuisine</i> (masakan khas negara bagian Louisiana), <i>Ancient-Roman Cuisine</i> (masakan khas Yunani-Romawi), <i>Italian Cuisine</i> (masakan khas Itali), <i>Indian Cuisine</i> (masakan khas India), dan <i>Asian Cuisine</i> (masakan khas negara-negara dari wilayah Asia).
Kuliner (<i>Culinary</i>)	Terkait bidang keilmuan, daya cipta, identitas lokal, dan sosial-politik (<i>food science, creativity, local origin, and diplomacy</i>)	Istilah yang lebih spesifik dan melibatkan unsur inter-disiplin baik kultur, seni, gizi, kreativitas, identitas lokal dan berpotensi sebagai kekuatan diplomasi suatu bangsa (<i>soft-power</i>). Etimologi kuliner berasal dari Bahasa Latin, kata sifat dari “ <i>culina</i> ” yaitu memasak atau segala sesuatu yang berkaitan dengan dapur tetapi memiliki atribusi yang lebih luas. Istilah inilah yang membentuk cabang keilmuan dengan mengelaborasi elemen-elemen “ <i>the art of cooking</i> ” berbasis “ <i>cuisine</i> ” atau disebut juga <i>food science</i> . Bahkan muncul persepsi bahwa kuliner itu tidak selalu berkaitan dengan makanan tetapi juga minuman (<i>food and wine</i>), diekspalansi lebih luas pada praktik

Istilah	Perspektif	Definisi
		gastronomi. Hingga munculnya berbagai profesi seperti koki, pengamat kuliner, industri kuliner, wisata kuliner, diplomasi sosial-politik dan pelestarian budaya berbasis kuliner.

Presisi konsep kuliner ini dianggap penting, karena berkaitan dengan dampak ekonomi dari pengembangan gastronomi di bidang industri dan pariwisata sebagai satu kesatuan, sehingga implementasi tepat sasaran. Bahkan, konsep kuliner-lah yang kemudian dikembangkan pada praktik gastronomi itu sendiri (Choi, et al., 2024). Terminologi makanan-kuliner-gastronomi, umumnya diasumsikan *interchangable*, meski dalam praktiknya tetap berbeda. Ketiganya terus berkembang dan belum ada definisi yang baku karena sifatnya multi-perspektif, multi-tujuan, dan multi-disiplin (Harper, 2019).

C. Konstruksi Makanan Sebagai Budaya

Langkah berikutnya adalah mengkonstruksikan kaitan antara konsep *food* dan *culture* sebagai satu kesatuan dalam membangun praktik *food-related tourism* (pariwisata gastronomi). Dalam konstruksinya, makanan adalah bagian dari suatu budaya (*food as a culture*), bahwa makanan erat kaitannya dengan aktivitas kultivasi, mempersiapkan *material* dan *ingredient* untuk bisa dikonsumsi. Untuk mengeksplorasi kaitan tersebut, terdapat konsep budaya yang relevan, seperti berikut:

Tabel 2.2 Pendefinisian Budaya (*Culture*) yang Relevan

<i>State of Art</i>	Kontribusi Kontekstual
Kroeber & Kluckhohn	<i>Culture</i> merupakan kombinasi dari suatu pola secara implisit – eksplisit dari perilaku yang ditransmisikan

<i>State of Art</i>	Kontribusi Kontekstual
(1952)	mealui simbol-simbol dan merupakan pencapaian khas dari kelompok masyarakat tertentu. Esensi inti suatu budaya terdiri dari ide-ide tradisional secara historis dan nilai-nilai yang melekat; sistem norma; dan sering dianggap sebagai produk tindakan atau elemen prasyarat untuk melakukan tindakan selanjutnya.
Fladmark & Habgood (1994)	<i>Culture</i> umumnya menggambarkan tentang hakikat kehidupan manusia, termasuk cara berfikir, perasaan, dan tindakan (<i>human nature and human kind</i>) baik di masa lampau dan masa kini.
Hofstede (1994)	<i>Culture</i> adalah <i>collective programming</i> yang terkait erat dengan paradigma, kesepakatan, dan pemahaman kolektif berpotensi membedakan kelompok tertentu dan komunitas lainnya.
Sarup (1996)	<i>Culture</i> bukanlah sesuatu hal yang bersifat baku (<i>rigid</i>) dalam <i>traditional beliefs system</i> , tetapi menjadi sebuah proses yang konstan sebagai interaksi budaya dari satu pihak dengan pihak lainnya dan cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, sosial, dan politik tertentu.
Littrell (1997)	<i>Culture</i> dapat dipandang sebagai perbandingan tentang apa yang dipikirkan manusia (tingkah laku, kepercayaan, ide, dan nilai); apa yang dilakukan (pola perilaku secara normatif atau <i>way of life</i>); dan apa yang dibangun (karya seni, artefak, dan bergadaai produk budaya lainnya).
Avruch (1997)	<i>Culture</i> merupakan derivasi dari pengalaman dan sesuatu yang dipelajari atau diciptakan oleh individu atau komunitas tertentu melalui interaksi sosial baik

<i>State of Art</i>	Kontribusi Kontekstual
	konteks kontemporer (kekinian) dan warisan leluhurnya.
Williams (2002)	<i>Culture</i> dapat digunakan dalam memahami suatu konteks, baik memahami <i>way of life</i> secara kompleks (pemahaman kolektif), memahami kreativitas (<i>art</i>), dan dalam proses pembelajaran (tahapan spesifik upaya manusia (<i>discovery</i> dan <i>creativity</i>)).
Bolaffi et al. (2002)	<i>Culture</i> mengandung terminologi yang kompleks dan mencakup pengetahuan, <i>beliefs system</i> , seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kapabilitas serta kebiasaan lainnya yang dilakukan oleh individu sebagai anggota masyarakat.
Spencer-Oatey (2008)	<i>Culture</i> adalah seperangkat asumsi dan nilai dasar, orientasi dalam kehidupan manusia, <i>beliefs system</i> , kebijakan, prosedur, dan berbagai kesepakatan berperilaku yang dianut sekelompok masyarakat dan berbagai faktor yang mempengaruhinya, meski tidak mendeterminasi perilaku setiap individu dan cara mereka menginterpretasikan “makna” perilaku orang lain.
Matsumoto & Juang (2008)	<i>Culture</i> adalah sebuah sistem pemaknaan dan informasi yang unik, dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat dan diwariskan ke generasi berikutnya, bertujuan untuk memberikan peluang untuk bertahan hidup (<i>survival</i>), mengejar kebahagiaan (<i>pursuit of happiness</i>), dan mencapai kesejahteraan (<i>well-being</i>), bahkan untuk menarik “makna” dari kehidupan (pedoman hidup).
Kecskes (2015)	<i>Culture</i> adalah seperangkat struktur pengetahuan (<i>knowledge</i>) yang dibangun secara sosial atau

<i>State of Art</i>	Kontribusi Kontekstual
	kesepakatan bersama dalam suatu kelompok masyarakat yang dapat digunakan oleh individu atau sekelompok orang untuk menjadi pedoman pada situasi dan kondisi kehidupan yang relevan.
Schein & Schein (2017)	<i>Culture</i> merupakan akumulasi pembelajaran yang disepakati bersama sebagai cara berpikir yang benar dan valid, merasa, dan bertindak memecahkan masalah serta alat adaptasi eksternal dan integrasi internal pada kelompok tertentu yang melibatkan proses enkulturasi (<i>learned</i>), regenerasi (<i>shared</i>), representasi verbal dan non-verbal (<i>symbolic</i>), saling terkait (<i>systematic</i>), serta interaktif dan adaptif (<i>dynamic</i>).

Ada dua pendekatan yang relevan dalam mendefinisikan kaitan antara makanan dan beberapa konsep budaya di atas (Brulotte & Di Giovine, 2014). *Pertama*, pendekatan kontemporer (kekinian) lebih spesifik mendefinisikan *food is culture* sebagai daya tarik makanan dan cara menyantapnya dalam “*Basic Culinary Triangle*” Levi-Strauss (1965) dan Wood, R. (1965). Ada tiga konsep makanan yang dikonsumsi oleh manusia bisa dikatakan “berbudaya” – *the essence of sense making*, dimana aktivitas memasak jadi pembeda makanan bagi manusia dan hewan, yaitu: a) *Raw* (masakan mentah, belum dimasak, dan belum terkontaminasi oleh manusia atau mikro-organisme lain); 2) *Cooked* (transformasi kultural dari mentah menjadi sudah dimasak melalui proses memasak – *roasting, boiling*, atau *smoking* dan bantuan energi panas/api), pada fase ini terdapat teknik memasak yang melibatkan budaya; dan 3) *Rotted* (transformasi alamiah makanan menjadi busuk akibat terkontaminasi mikro-organisme atau tidak layak dimakan).

Kedua, pendekatan modern dari *food as a culture* menjadikan konsep ini lebih kompleks karena interdependensi makanan berbagai aspek

seperti tempat (*place*), yang melahirkan konstruksi budaya menjadi lebih luas sebagai teoritikal dan politikal, sosial-estetika, dan berbagai kebiasaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Secara teoritis dan politikal, budaya adalah produk kesepakatan bersama secara sistem baik politis dan sejarah dalam kehidupan manusia. Secara sosial dan estetika, budaya menjadi representasi nilai-nilai sosial-estetika yang terwujud dalam *visual art*, literatur, arsitektur, seni dan musik. Secara hakekat kehidupan, budaya tidak saja menyangkut keduanya, tetapi lebih kepada “*a whole way of life*” merepresentasikan karakter, *way of thinking*, serta norma-norma berperilaku dan kebiasaan individu dalam kelompok masyarakat setempat (Brulotte & Di Giovine, 2014).

Makanan akan bernilai lebih atau tidak layak dikonsumsi jika melalui transformasi kultural, yaitu terjadinya *formalize cooking* atas utilitas makanan sebagai kebutuhan dasar (*nourishment*) untuk kelangsungan hidup manusia. Transformasi kultural dimaksud adalah konsep dan ekstensi makanan yang diperluas perspektifnya dari kontemporer ke perspektif lain yang lebih dinamis, humanis, dan kekinian (Montanari, 2006). *Food* adalah wujud nyata *human-civilization* sekaligus kultivasi budaya, tidak lagi sekedar *nourishment*, tetapi terkait multi-aspek baik teoritis-praktis, sosial-estetika, dan aktivitas kehidupan manusia. Di era *post-modernism*, budaya lebih intens dikonsumsi, tidak hanya pada makanan saja tetapi hampir pada seluruh produk budaya itu sendiri (*consuming cultures*) (Brulotte & Di Giovine, 2014).

Fenomena *consuming cultures* saat ini, lebih terasa efeknya terutama pada produk-produk budaya yang terkait langsung dengan daya tarik wisata (*cultural tourism attractions*), seperti: 1) Arkeologi, destinasi, monumen, dan museum (*heritage sites*); 2) Teater, ruang konser, dan pusat kebudayaan (*performing art venues*); 3) Musik, olah raga, dan karnival (*festival and special events*); 4) Situs-situs ziarah dan spiritual atau situs-situs keagamaan: mesjid, gereja, dan kuil (*religius sites*); 5) Desa bersejarah, lahan pertanian dan perkebunan, taman nasional, serta *eco-museum* (*rural environments*); 6) Suku dan etnis (*minority cultures indigenous and ethnic communities*); 7) Produk-produk tekstil, kerajinan, lukisan, dan patung (*arts and crafts*); 8) Pusat-pusat belajar

dan praktik bahasa lokal atau nasional (*language center*); 9) Makanan lezat, kuliner lokal, masakan yang sehat, dan kursus masak-memasak (*gastronomy*); 10) Aktivitas tertentu: media massa, desain, teknologi, belanja, busana, fotografi, dan seni (*creativity activitties*) (Brulotte & Di Giovine, 2014).

Perspektif *food as a nourishment* dan *food as a culture* adalah konsep universal, bahwasanya manusia membutuhkan makanan untuk dapat bertahan hidup dengan berbagai proses dan aktivitas konsumsinya – bersifat umum (Montanari, 2006). Namun, hal-hal yang terkait *how we eat, what we eat, when we eat, dan with whom we eat* adalah sesuatu yang berbeda (unik) pada setiap individu ataupun komunitas tertentu. Dikatakan bersifat unik, karena telah terjadinya transformasi alamiah makanan menjadi berbudaya yang dielaborasi oleh faktor perbedaan geografis, tatanan sosial, politik, ekonomi, dan kosmologis yang sudah ada sejak dahulu kala (Brulotte & Di Giovine, 2014). Maka, tidak salah jika *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) secara institusional memasukkan *food* dan *cuisine* sebagai *intangible cultural heritage* atau warisan budaya tak benda (UNESCO, 2010). Dijadikan sebagai warisan budaya tak benda karena sifatnya yang memiliki *mutiplier effect* dalam berbagai prinsip kehidupan (*way of life*) dan berbagai aspek kehidupan manusia lainnya baik identitas, akumulasi kesejahteraan, patrimonial, bahkan dijadikan sebagai nilai-nilai universal yang perlu dilestarikan (Brulotte & Di Giovine, 2014).

D. Sejarah dan Perkembangan Pariwisata Gastronomi

Konseptuaisasi dan konstruksi "*food as a nourishment*" dan "*food as a culture*" adalah bagian yang tidak terpisahkan untuk mengungkap sisi sejarah dan perkembangannya – mulai dari *food* menjadi *culinary* lalu berevolusi menjadi *gastronomy*. Makanan sebagai kebutuhan dasar dimana kondisi alam membentuk pola dan cara mengkonsumsi serta interaksi sosial mengubah wujud tradisi dalam peradaban manusia (*human civilizing*). Artinya, terdapat transformasi pada perspektif diri

manusia itu sendiri bahwa makananlah salah satu cara menyatakan diri mereka beradab. Meskipun istilah "*beradab*" dalam hal ini multi-perpektif, misalnya memakai peralatan makan (sendok dan garpu) atau makan dengan memakai tangan, pola konsumsi *vegetarian* dan makan daging, atau memakan sesuatu yang "tidak lazim" dikonsumsi manusia umumnya. Identitas, agama, etnisitas, dan nasionalisme juga berperan penting dalam transformasi tersebut, misalnya Umat Islam "*haram*" hukumnya memakan daging babi dan Umat Buddha "*tabu*" memakan daging sapi (Civitello, 2008).

Semuanya berujung tentang "*taste*" – konsep gastronomi, dimana rasa ditentukan oleh budaya, anatomi, dan genetika. Hampir semua yang dimakan, kapan, di mana makanan bagi suatu etnis bisa jadi "hama" bagi etnis lainnya. Hal ini juga ditentukan oleh tradisi makan, sehingga ada istilah "*taster* dan *non-tasters*" atau pola makan "nutrisi dan diet", bahwa rasa berbalut budaya menentukan pola konsumsi makanan tertentu. Hal yang sama untuk merangkai sejarah *food-culinary-cuisine* yang berpotensi *tourism-driven* membutuhkan artifak-artifak sejenis baik sisi arkeologis, historis, dan filosofis (Civitello, 2008; Montanari, 2006). Sejarah pariwisata gastronomi yang dijelaskan dalam buku ini bersifat umum dan benar-benar menjadi manifestasi dan fenomenal dalam perkembangannya. Mulai zaman Yunani Kuno, Jawa Kuno, Era kolonial, *Middle-Age*, *Renaissance*, Gastronomi Perancis sebagai kiblat dunia, Era Hindia-Belanda, *Gastronomy Tourism*, *Slow Food Movement*, *Gastronomy Talks*, dan forum gastronomi internasional UN-WTO.

Pada dasarnya, ada dua pusat awal kelahiran gastronomi dunia yakni di wilayah timur: *Chinesse Cuisine* (200 SM) – tidak dibahas karena isu ketertutupan negaranya kala itu, dan di wilayah barat: *Ancient-Creek Cuisine* (320 SM) serta *Roman-Creek* (5 M). Keduanya bersumber dari sejarah panjang *Mesopotamian Cuisine* (1700-2100 SM) dan lahirnya berbagai teknologi pangan dalam mempersiapkan bahan, *ingredient*, cara memasak, serta menyajikan makanan di atas meja sehingga *taste and flavour* menjadi lebih beragam (Yıkımsı, et al., 2024). Terlepas dari perbedaan wilayah, ciri khas *culinary* dan *cuisine*, maka pertimbangan utama adalah konsep "*the art of good eating*" dan "*psychology of taste*".

Meski ada hipotesis yang menyatakan “*national-cuisine*” itu nyatanya tidak pernah ada, tetapi hanya kebiasaan masak-memasak di wilayah tertentu, bahan dan komposisi yang terbatas, kemudian dimodifikasi melalui komposisi makanan baru yang diakomodasi menjadi tradisi makan (Fernández-Armesto, 2002). “*National cuisine*” juga dianggap tidak lebih dari sekedar kumpulan artifisial berbagai makanan yang dikonsumsi penduduk dalam batas-batas politik (bangsa) tertentu, seraya membuat *story-telling* bahwa kuliner itu berbeda dari makanan bangsa lainnya (Pilcher, 2008).

Untuk menjawabnya, berikut sejarah singkat dan perkembangan *food-culinary-cuisine* menjadi *gastronomy tourism* dalam linimasa:

1) “*Gastronomia*” (*Ancient-Creek*), 320 SM – 200M

Archestratus, “*Penyair Yunani Kuno*”, yang hidup pada 320 SM di Wilayah Gela atau Syracuse, Magna Graecia, Sisilia sebelum Athenaeus, “*Sang Pengarsip*” (200 M). Dia merupakan pelopor gastronomi yang memperkenalkan kelezatan makanan di atas meja khususnya di wilayah Mediterania. Archestratus adalah Bapak Gastronomi Yunani Kuno atau *Daedalus of Tasty Dishes*. Pada masanya, telah berkembang teknik mengolah Ikan Pari (*Khitaros*) atau Ikan Kecapi (*Lyrefish*). Bahwa, semakin besar ukuran ikan dan warna kekuning-kuningan, semakin berharga dan dikonsumsi dengan memasukkan ke dalam air garam yang ditaburi rempah-rempah. Semakin kecil ukurannya dan tidak berwarna cerah, semakin rendah nilainya karena memerlukan taburan keju atau minyak. Etimologi gastronomi yang berasal dari Bahasa *Ancient-Greek*, ditulis dan diarsipkan kembali oleh Athenaeus pada 200 M, yaitu “*gastronomia*”, yang terdiri dari kata *gastros* (perut atau lambung) serta *nomos* (aturan atau pengetahuan). Sejak saat itu, berkembang praktik peradaban manusia yang bermula di atas meja dan makanan (*civilizing*), serta norma-norma makan dan minum terkait dengan *what, how much, how, where, when, why, what for*, dan *what which we eat (and drink)* atau kombinasi dari semuanya yang terdiri dari *first table* adalah makanan sedangkan *other tables* merupakan minuman (Wilkins & Hill, 2009).

2) “*Bhoga*” (*Ramayana Kakawin*), 898 – 930 M

Sebelum gastronomi Eropa berkembang di wilayah Asia dan sekitarnya, gastronomi Jawa Kuno sudah lebih dulu diadopsi termasuk juga di Indonesia. Memang bukti tertulis tidak begitu banyak, tetapi artifak-artifak arkeologis dan filosofis banyak mencerminkan kehidupan masyarakat Jawa Kuno, terutama kisah-kisah perburuan “*Bhoga*” atau “*Bhogi*” yaitu kenikmatan makanan dalam Bahasa Sanskerta. “*Bhoga*” dalam “*Ramayana Kakawin*”, sudah dipraktikkan pada masa Raja Diah Balitung atau Raguttama (898-930 M) di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Gastronomi ditampilkan dalam jamuan makan mewah untuk Raja Gauttama. Lalu, ditemukan pula buku memasak dan resep olahan makanan atau “*Aji Supakanastra* (Rahman, 2021)”.

3) “*Upa Bhoga*” (*Nāgarakṛtāgama Kakawin*), 1365 – 1389 M

Gambaran “*Bhoga*” pada jamuan makan di Kerajaan Jawa Kuno menyiratkan kemewahan dalam penyajiannya di Abad ke-13. Dalam “*Nāgarakṛtāgama Kakawin*” karya Mpu Prapanca dan “*Sutasoma Kakawin*” karya Mpu Tantular pada masa Kerajaan Majapahit (Raja Hayam Wuruk) yang menganut ajaran Budha sekaligus Hindu-Siwa, tertulis kata “*Sambhoga*”, yaitu: *Bhoga* (Pangan), *Paribhoga* (Papan), dan *Upa Bhoga* (Sandang). Akan tetapi, *Upa Bhoga*-lah yang menjadi awal konsep gastronomi di Indonesia yang tertulis dalam “*Nāgarakṛtāgama Kakawin*”. Dipraktikkan pada proses *Upabhoga-Bhojana* (jamuan makan) untuk upacara “*mamegat sigi*” atau memotong lengkung candi. Bahwa segala tata upacara dan susunannya dilengkapi dengan busana dan hidangan begitu luar biasa tiada tandingannya. Artinya, terjadi penyatuan makna dari *Bhoga* (makanan) dan *Upa Bhoga* (busana) itu sendiri, yang menunjukkan kebesaran, kemewahan, dan kewibaan dalam menyantap makanan pada jamuan kerajaan. Akan tetapi, gastronomi yang berkembang pada masa itu belum mengenal istilah “*table manner*” layaknya hidangan Eropa, karena prosesi jamuan di Nusantara terbiasa duduk di atas tikar dan menggunakan jari-jemari (air cucian tangan) serta porsi makanan yang harus dimakan sesuap demi sesuap dengan beragam seni

masakan atau kuliner nusantara atau “*Adibhoga*” (Ganie, 2003; Rahman, 2021).

4) Era Kolonialisasi, Perdagangan, dan Eksplorasi Rempah-rempah (Abad ke-14 M)

Masa kolonialisasi yang ditandai oleh pendudukan beberapa wilayah oleh Bangsa Portugis dan Spanyol, motif perdagangan oleh Bangsa Arab dan Cina, dan eksplorasi rempah-rempah di berbagai negara di dunia termasuk Wilayah Asia dan Afrika juga menjadi periodisasi sejarah gastronomi di abad ke-14 M. Lalu, motif-motif itu berubah menjadi aktivitas imperialisasi (eksploitasi sumber daya) dengan semboyan: *gold* (kekayaan), *glory* (kekuasaan), dan *gospel* (penyebaran agama). Rempah-rempah dianggap *gold* paling dicari untuk kebutuhan bertahan hidup dan pendukung cita rasa masakan. Sedangkan, garam (*white gold*) dicari untuk pengawet makanan dan ternak tidak dapat hidup karena iklim Eropa yang empat musim. Hal yang sama, kegiatan-kegiatan perdagangan oleh Bangsa Arab dan Cina di Asia khususnya juga berujung pada eksploitasi sumber daya alam, salah satunya *food* dan *cuisine*. Misalnya, Vasco de Gama (1498) tiba di Daratan India Timur, Goa yang menjadi basis Portugis (1503) dan Christopher Columbus kembali ke Benua Amerika (1493) menjadi awal mulanya seni gastronomi berkembang disana (Civitello, 2008; Rahman, 2021).

5) Abad Pertengahan: Inovasi, Pelestarian Biara, dan Sejarah Kelam Kuliner Eropa (800 – 1450 M)

Abad pertengahan (*middle-age*) adalah periode sejarah Eropa, antara runtuhnya Kekaisaran Romawi Barat (476 M) dan awal renaissance (abad ke-15 M) – istilah pemasarannya “*medieval*” karena lebih denotatif dibandingkan “*dark-age*”. Gastronomi yang bercirikan kombinasi antara kesederhanaan (*Ancient-Creek*) dan kemewahan (*Roman-Empire*). Periode inilah yang menjadi sejarah kelam kuliner Eropa dengan kelas sosialnya. Rakyat biasa makan bubur jelai atau gandum, ikan, dan kacang pinus giling, tetapi bangsawan kaya melahap semua makanan dan jamuan mewah (ikan dan daging serta peralatan makan dari emas dan perak)

tetapi dengan seni kuliner “berbumbu kasar”. Hingga koki Raja Charles IV, yaitu Guillaume Tirel atau “*Taillevant*” (1375) menulis buku masak pertama di Perancis, yaitu *Le Viander* dengan menggunakan roti sebagai pengental saus dan kaya akan rempah-rempah yang dikumpulkan pasca kolonial dan eksplorasi. *Le Ménagier de Paris* (1393) dan *Chef Chiquart* (1420) menulis buku resep dan norma diet sebagai awal mula inovasi, pengawetan, dan pelestarian makanan di biara-biara (*monastic preservation*). Misalnya, Gereja Katolik Roma dan Ortodoks Timur memiliki tradisi tentang *what* dan *when we eat* – dikenal dengan *meal* dan *dish* (Fine, 2020).

6) Bangkitnya Identitas Kuliner Lokasi Italia dan Food Tour (1540 – 1553 M)

Ortensio Lando (1548), penulis 20 esai pendek yang dijadikan buku yang berjudul “*Paradossi*”, dengan proposisi lebih anti-dogmatis sesuai mitologi klasik, adalah pelopor kebangkitan identitas kuliner lokal di Italia melalui *food tour*. Esainya tidak populer tapi bermakna mendalam seperti paradoks tentang “kejelekan *lebih baik daripada kecantikan*”; “kemiskinan *lebih baik daripada kekayaan*”; “ketidaktahuan *lebih baik daripada kebijaksanaan*”; “menjadi anak haram *lebih baik daripada sah*”; atau “*lebih baik istri mandul daripada subur*”. Ortensio Lando (1548), kemudian menyatakan sebuah paradoks dalam bidang gastronomi bahwa “*kuliner lokal Italia lebih baik dari kuliner Eropa lainnya seperti Perancis*”. Hingga tercipta buku panduan gastronomi di wiyalah Italia dan sekitarnya, mulai dari Sisilia: *makaroni*; Taranto: *ikan segar*; Napoli: *roti*; Bologna: *sosis*; Modena, Reggio, Mirandola, Correggio, Piacenza: *keju*; Padua, Venesia: *seafood*; Brescia, Riviera, Bergamo: *wine*; Genoa: *kue tradisional*; dan Treviso: *ikan tawar* (Petrini, 2007).

7) Perpaduan Konsep “Banquet” Eropa dan “Ancient-Creek” Pasca Renaissance (Abad ke-14 Hingga ke-17 M)

Jika *Upa Bhoga* Jawa Kuno menjadi cerminan jamuan makan Nusantara, maka awal ihwal gastronomi Eropa tidak terlepas dari

renaissance (terlahir kembali) pasca “*dark-age*” di Abad Pertengahan (Abad ke-14 hingga ke-17), yang disebabkan oleh “*hunger disaster*”, citra kuliner Eropa yang cukup kelam, dan penyakit tidak berselera. Era *renaissance* ditentukan oleh hasil kolonisasi Bangsa Portugis dan Spanyol (Abad ke-13) dalam pencarian rempah-rempah ke berbagai penjuru dunia yang dianggap berkhasiat medis, bahan memasak, dan penggugah selera makan. Beberapa kritikus kuliner (*epicure*) diantaranya Stuckius, Pedro Chacon, Jules Cesar Boulenger, serta Ericius Puteanus (Abad ke-17) sebagai peletak dasar seni gastronomi di Eropa dengan memadukan seni jamuan makan “*Banquet*” dan jamuan makan di Yunani-Romawi Kuno. Mereka berdalih bahwa keduanya penuh estetika baik dari praktik memasak, penyajian, dan jamuan makan. Jika ditelaah, keduanya sekilas juga terlihat hampir sama dengan jamuan makan di Nusantara (Jawa Kuno). Banyak pakar berpendapat bahwa hal tersebut disebabkan oleh perkembangan seni gastronomi dari berbagai negara yang tidak terlepas dari era kolonisasi dan pencarian rempah-rempah serta citra kelam kuliner Eropa pra dan pasca Ortensio Lando (1548) dan *renaissance* (Abad ke-17). Meski sedikit berbeda dalam *table manner*-nya tetapi semua jamuan tetap menyajikan makanan secara menarik di atas meja atau “*buffet*” dan tamu bebas memilih makanan sesuai selera (Fine, 2020; Petrini, 2007).

8) Perpaduan Konsep “*Rijsttafel*” – “*Indische Table Manner*” (Dari Perancis ke Hindia-Belanda), 1806 – 1811 M)

Gastronomi Belanda tidak terpisahkan dari masa kolonisasi dan imperialias Perancis (1808), khususnya di Belanda Bagian Timur Jauh atau Hindia-Belanda. Herman Willem Daendels sebagai gubernurnya (1806-1811), pemuja jamuan makan *ala* Perancis. Baik kultur, estetika, dan selera masyarakat Perancis sangat populer di Wilayah Belanda kala itu, hingga tahun 1843 terbit buku masak pertama di Hindia-Belanda, bertajuk “*Kitab Masak-Masakan India*” atau “*de Indische Keuken*”. Hindia dalam konteks ini berarti Indonesia sebagai daerah jajahan Hindia-Belanda (1824) melalui *Vereenigde Oostindische Compagnie*, perusahaan penghasil

rempah-rempah sebagai bahan pangan (*island of spices*). Kitab tersebut ditulis dalam *Bahasa Melajoe* hingga kini tidak diketahui siapa penulisnya. Sehingga, *Upa Bhoga* di Nusantara adalah campuran tradisi Hindia-Belanda, seperti makan berhidang di atas meja, peralatan dapur, dan jamuan Eropa beserta *table manner*-nya. Yang berbeda hanya berbahan lokal yang dikenal dengan konsep “*Rijsttafel*” (1870 M) atau sering disebut “*makan ala Perancis*” (makan berhidang di atas meja dengan sendok-garpu, dan piring). Steven Adriaan Buddingh (1861), seorang penulis dan wisatawan dalam buku yang berjudul, “*Neêrlands-Oost-Indië van 1852-1857*”, diikuti wisatawan lain seperti H. J. Lion, Bickmore, dan Croockewit berkunjung ke seluruh pelosok Nusantara adalah bukti nyata berkembangnya gastronomi *ala Perancis* dan Hindia-Belanda di Indonesia, seperti acara “*slametan*”, “*kenduri*”, “*prasmanan*”, “*kari*”, dan “*hidangan berbuka dan sahur di Bulan Ramadhan*” (Fine, 2020; Ganie, 2003; Rahman, 2021).

9) Meditasi Gastronomi Modern “*The Art of Good Eating*” dan “*Pyscology of Taste*” di Perancis (1803 – 1826 M)

Etimologi gastronomi *Ancient-Creek* dan *Roman-Empire* tidak menonjol hingga abad ke-18, karena lebih dikenal sebagai “*the sociology of food*” atau estetika dan perilaku mengkonsumsi makanan dan “*the art of table*” atau seni makan dalam berbagai jamuan. Hingga didefinisikan konkret oleh Joseph Berchoux (1803) dalam puisi, “*La Gastronomie*” ou *l’homme des champs à la table*”, gastronomi (kata benda); Alexandre-Balthazard-Laurent Grimod de La Reynière (1803) dalam buku, “*Almanach des Gourmands*”, resep makanan; dan Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1826), dalam buku, “*La Physiologie du Goût*”, tentang fisiologi rasa. Lalu berkembang *aphorism*, bahwa gastronomi dianalogikan dengan “*tell me what you eat, I tell you who you are*”. Dia memandang gastronomi sebagai “*the rule of life*”, karena sifat dan konteks *food* yang universal dan menyangkut semua kelas sosial serta menjadi refleksi diri, moral, persepsi, dan kultur penikmat makanan di atas meja sebagai wujud “*the diner’s sense of the world*” (Brillat-Savarin, 1826). Kala itu, di Perancis, Italia, dan tempat-tempat lain di Eropa,

gastronomi merujuk pada apresiasi terhadap jenis makanan yang lezat, tetapi Dia berpendapat lain yaitu sebagai “*rational knowledge*” tentang hal-hal yang berkaitan dengan *nourishment of human-being* dan *multidisciplinary* (meditasi gastronomi). Dalam “*La Physiologie du Goût*”, gastronomi sebagai “*psycology of taste*” – tentang daya tarik, kebutuhan, metode, bentuk, dan konten berdasarkan persepsi dan pengalaman penikmat di atas meja, kultur bahan makanan, dan penyajiannya dalam konteks luas, lalu mengkomunikasikan kepada orang lain dengan *pleasure of eat* atau perasaan yang menyenangkan (Brillat-Savarin, 1826; Fine, 2020; Yıkmış, et al., 2024).

10) **Awal Mula Pariwisata Gastronomi (1872 – 1956 M)**

Perkembangan wisata gastronomi (awal Abad ke-20) diawali oleh Maurice-Edmond Sailland (1872-1956), menggambarkan dirinya sebagai “*Prince of Gastronomes*” dengan nama samaran “*Curnonsky*”. Novelti *Curnonsky* (1919) pada perkembangan awal gastronomi berbasis *food-related tourism* adalah peranan “*democratised-motor car*” (mobilitas kuliner lokal ke pelosok Perancis) atau “*taste and flavour*” (cita rasa dan selera lokal). Istilah ini menjadi *multiplier effect* gastronomi dalam industri pariwisata modern di Perancis, seperti lahirnya industri ban mobil *Michelin*; perhotelan-restoran; pusat informasi kuliner yang kredibel dalam promosi wisata kuliner lokal. *Curnonsky* (1920), lalu menyusun sebuah buku panduan wisata Perancis (*Michelin Guide*) yang pertama di dunia karena *benefit* yang luar biasa, yaitu munculnya berbagai acara TV untuk kritikus kuliner “*the Judge*” seperti Ruth Recihl di USA) dan Nicholas Lander di UK; *event* tahunan “*the Tribunal*” untuk memberikan *rating* wisata gastronomi (*rating resto*); serta “*the Plebiscite*” berbagi pengalaman wisata gastronomi *realtime*, seperti *Trip Advisor-Zegat’s*. Menjadi sejarah berkembangnya *Michelin Star Rating System* (1926), seperti acara *master chefs*, *culinary chef*, *school of culinary art*, restoran berbintang, industri mobil, dan stasiun pengisian bahan bakar di Eropa, terutama di Perancis, Itali, dan Spanyol) serta 37 negara di

Asia, Afrika, Amerika Utara, dan Amerika Selatan (Dixit, 2021; Yıkmış, et al., 2024).

11) *Slow Food Movement* – Gerakan *Anti-Fast Food* (1986 M)

Carlo Petrini (1986) adalah pelopornya praktik gastronomi di bidang industri dan manifestonya pada entitas dan komunitas lokal untuk *reclaim* nilai dan integritas pangan dalam sistem pangan yang semakin ter-industrialisasi, ter-globalisasi, dan ter-homogenisasi. Gastronomi Petrini lebih mengedepankan prinsip-prinsip makanan yang baik (*good*), bersih (*clean*), dan adil (*fair*) – dikenal dengan *Slow Food Movement* atau Gerakan *Anti-Fast Food* atas ekspansi pasar dari *McDonalization* di Itali. Manifesto gerakan ini terintegrasi dengan proteksi produk lokal, pelestarian kultur *indigenous gastronomic*, terciptanya konsumen sadar ekologis dan komitmen pada *sustainability*. Ada empat identitas praktik gastronomi *Slow Food*, yaitu : 1) *Material cultures*, cita rasa makanan terkait langsung dengan kultur, asal-usul, teknik, dan proses pembuatan; 2) *Heritage ecological and sustainability*, keseimbangan antara komersial, lingkungan dan pelestarian budaya lokal yang adil; 3) *Market fairness*, prinsip kejujuran dalam kompetisi (kombinasi harga dan kualitas produk); 4) *Modern gastronomic and conviviality*, prinsip-prinsip gastronomi yang mengandung unsur identitas lokal, *diplomacy*, dan berbasis keilmuan (Petrini, 2007).

12) *Teras Gastronomi Nasional* (1930 – 2011 M)

Awal mula praktik gastronomi di Indonesia pasca *Upabhoga* Jawa Kuno dengan akulturasi jamuan makan Eropa (*Banquet*), diindikasikan dengan banyaknya entitas dan perhotelan berbasis gastronomi, misal AGI (*Akademi Gastronomi Indonesia*, 2011), IGA (*Indonesian Gastronomy Association*, 2016), bahkan MGI (*Masyarakat Gastronomi Indonesia*, 2020). Dipopulerkan oleh Suryatini N. Genie (1983) via *Lembaga Gastronomi Indonesia*, dengan konsep “*Boga*” untuk melestarikan seni masakan asli Nusantara dengan melakukan seminar, program pendidikan, diseminasi informasi dan menjadi penggagas lahirnya *Majalah Boga* (1981) dalam buku

“Upaboga di Indonesia: Ensiklopedia Pangan dan Kumpulan Resep (2003). Gastronomi bertajuk seni kuliner Nusantara merupakan produk budaya dan sejarah di Indonesia membawa pesan bahwa *Upabhoga* setara dengan gastronomi Eropa, lalu dikenal sebagai *“Tata Boga”*. Tata boga bukan hanya sekedar kegiatan memasak saja, tetapi lebih dari itu mulai dari budidaya bahan, pengolahan, penyajian, dan siap dikonsumsi. Meski konsep *rijsttafel*, *indische keuken*, dan *a la francaise* serta *fusion cuisine* India, Arab, dan Cina masih melekat pada *Upabhoga*, bukti-bukti tertulis pasca emansipasi wanita R.A. Kartini (1904), berindikasi gastronomi Nusantara telah berkembang sejak dulu, seperti *Kaoetamaan Istri* (1904); *Kartini School* (1912); koran *Soenting Melajoe* (1914); *Boekoe Batjaan Roepa2 Kaolahan Aoseun Maroerangkalih Istrikarya* (1916); *Lajang Panoentoen Bab Olah-Olah, ing Pamoelangan Wisma Pranawa, ing Tegal* (1918); *Boekoe Lajang Panoentoen Bab Olah-Olah Kanggo para Wanita* (1936); *Boekoe Olah2: Isi Pitedah Pangolahipen, Lelawoehan lan Dedaharan Kawewahan* (1937); *Boekoe Olah2: Olah-Olahan Daharan Tjara Walandi* (1938); dan *Lingkoengan Dapoer: Boekoe Masak bagi Meisjes-Vervolgscholen jang Berbahasa Melajoe* (1941), hingga Proyek *Buku Masak Nasional Mustika Rasa* yang digagas oleh Presiden Soekarno terbit tahun 1967 (Ganie, 2003; Rahman, 2021).

13) Forum Internasional UN-WTO: *Food Tourism* (2015) dan *Gastronomy Tourism* (2016)

Sejak *food* dan *cuisine* dijadikan sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO (2010), maka UN-WTO sebagai organisasi pariwisata dunia dalam *World Forum on Food Tourism* (2015) dan *Gastronomy Tourism* (2016), lalu memadukan keduanya dalam sebuah konsep *“food-related tourism”*. Seni gastronomi (*multi-disciplinary and sustainability*) mengusung tema bahwa gastronomi bukanlah hanya sekedar makanan semata tetapi menjadi repleksi budaya, sejarah, dan kearifan lokal dari suatu bangsa (*nation branding*, *nation competitiveness*, dan *nation diplomacy*). Hingga mengklasifikasikan gastronomi ke dalam lima bagian, yaitu: 1) Gastronomi praktis (*hospitality*, *culinary*, dan *tourism industries*);

2) Gastronomi teorititis (*gastronomy schools*); 3) Gastronomi teknis (*professional* dan *government*); 4) Gastronomi molekular (*food sciences* dan *molecular*); dan 5) Gastronomi makanan (*food connoisseur* dan *tourist*) (UNWTO, 2015; 2016).

Karena gastronomi multi-disiplin dalam konteks *food-related tourism* – wisata kuliner (UNWTO, 2015) atau wisata gastronomi (UNWTO, 2016), maka tren pendekatan untuk menjelaskannya juga tidak pada satu aspek keilmuan dan lebih fokus pada *multiflier-effect* berbagai sektor terkait (*linkaged-sectors*). Hingga saat ini, gastronomi dianggap sebagai konsep yang mewadahi *food, dish, meal, cuisine*, dan *culinary* dengan spektrum makna dan fondasi kreativitas yang lebih luas baik kultur, ekonomi, kelembagaan, dan keilmuan. Banyak istilah berbeda telah diterapkan untuk mengungkapkan *food-related tourism*. Frasa tersebut sangat sering digunakan untuk menandakan fenomena *food* yang bersifat *inter-changeable* sebagai faktor yang bisa memengaruhi keputusan dalam *travel behavior*. Tidak saja mencakup apresiasi pada makanan tetapi juga minuman. Akan tetapi, perbedaan istilah tersebut akan mengacu pada pola dan kaitan *food* dengan *gastronomiy trends* berdasarkan penikmatnya. Meski demikian *food-related tourism* lebih banyak diwadahi oleh pendapat beberapa ahli kuliner dan gastronomi (Hjalager & Richards, 2002; Yıkmış, et al., 2024), seperti berikut:

Tabel 2.3 Istilah Food-Related Tourism yang Relevan

<i>State of Art</i>	Kontribusi Kontekstual
Hall & Sharples (2003)	<i>Food tourism</i> , mengacu pada kunjungan penikmat ke produsen (<i>primary motivation</i>) dan penjual (<i>secondary motivation</i>), <i>food festivals</i> , restoran, dan lokasi tertentu sebagai wujud <i>desire to experience</i> berbagai jenis makanan (<i>particular type of food</i>) di suatu daerah tertentu.
Long (2004)	<i>Culinary tourism</i> , mengacu pada partisipasi yang disengaja dan bersifat eksploratif tentang <i>foodways</i>

<i>State of Art</i>	Kontribusi Kontekstual
	atau kebiasaan makan dan praktik kuliner suatu masyarakat, wilayah, atau periode sejarah tertentu) dari perspektif yang berbeda. Mencakup konsumsi, persiapan dan penyajian – <i>food item, cuisines, meal system</i> , atau <i>eating system</i> yang dianggap sebagai bagian dari sistem kuliner.
Kivela & Crotts (2006)	<i>Gastronomy tourism</i> , mengacu pada aktivitas bepergian dengan tujuan <i>exploring</i> dan <i>enjoying food & drink</i> pada suatu destinasi tertentu serta untuk menikmati pengalaman gastronomi yang unik dan berkesan (<i>unique and memorable gastronomiy</i>).
Robinson & Getz (2014)	<i>Foodies & food tourism</i> , mengacu pada pariwisata yang berkaitan dengan karakteristik penikmat <i>food & drink (foodies)</i> dari aspek permintaan akan menjadi motivasi inti (<i>main travel behaviors</i>) pada <i>food-related events</i> dan destinasi yang unik, kultural, dan <i>memorable</i> dari aspek penawaran produk <i>foodies</i> -nya.
Everett (2016)	<i>Food & drink tourism</i> , berkaitan motivasi bepergian penikmat yang direpleksikan oleh tingkat keinginan untuk terlibat dalam pengalaman berwisata <i>food & drink</i> sebagai motivasi utama ke suatu destinasi yang berada di luar tempat tinggalnya.
Mintel (2017)	<i>Food tourism</i> , konteks yang sangat beragam, mulai dari <i>gourmet experiences, street foods</i> , dan <i>food-related activities</i> seperti kelas memasak, festival makanan, <i>winery</i> , dan lainnya. Pendalaman budaya lokal adalah kunci perjalanan <i>food tourism</i> yang unik dan <i>memorable</i> di suatu destinasi (<i>cultural tourism and destination</i>).

BAB 3

KULINER SEBAGAI DAYA TARIK WISATA

Pariwisata gastronomi merupakan salah satu segmen pariwisata yang berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Pergeseran motivasi wisatawan yang tidak lagi sekadar mencari pemandangan, tetapi juga pengalaman otentik melalui makanan, telah menjadikan kuliner sebagai komponen strategis dalam pengembangan destinasi. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) mendefinisikan pariwisata gastronomi sebagai aktivitas wisata yang dicirikan oleh pengalaman pengunjung yang berkaitan dengan makanan dan produk-produk terkait di destinasi yang dikunjungi (UNWTO & Basque Culinary Center, 2019).

Dalam konteks ini, kuliner tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap perjalanan, melainkan sebagai daya tarik utama (*primary attraction*) yang mampu menjadi alasan wisatawan memilih sebuah destinasi. Hall *et al.* (2003) menegaskan bahwa makanan dapat berperan sebagai *pull factor* yang signifikan dalam keputusan perjalanan, terutama ketika destinasi mampu menyajikan keunikan kuliner yang sulit ditemukan di tempat lain.

Bab ini membahas konsep kuliner sebagai daya tarik wisata, mulai dari pengertian dan ruang lingkupnya, jenis-jenis daya tarik kuliner, faktor-faktor yang memengaruhi daya tariknya, peran kuliner dalam meningkatkan citra dan daya saing destinasi, hingga studi kasus penerapannya di Indonesia. Pembahasan diarahkan untuk memberikan pemahaman komprehensif bagi akademisi, pelaku industri, maupun pengambil kebijakan dalam mengembangkan kuliner sebagai aset pariwisata gastronomi.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Kuliner sebagai Atraksi Wisata

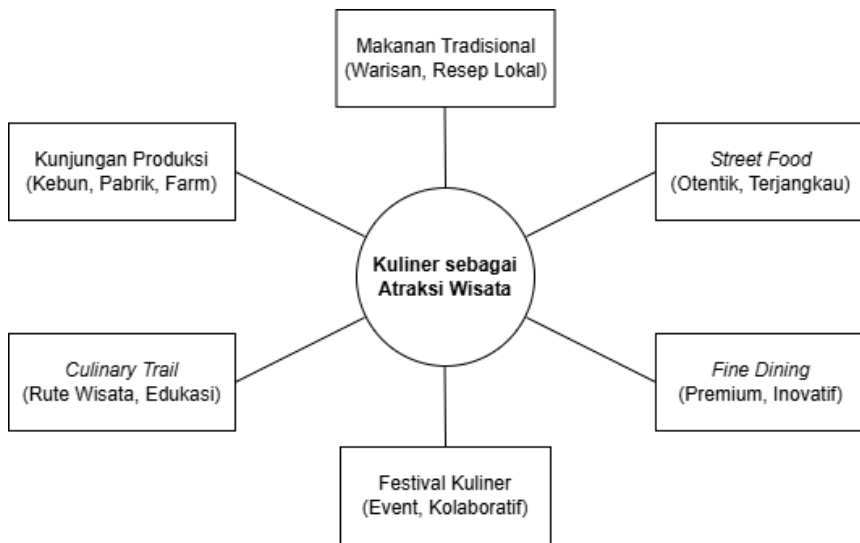
Kuliner sebagai atraksi wisata merujuk pada pemanfaatan makanan dan minuman beserta seluruh aspek yang menyertainya sebagai motivasi utama atau pendukung perjalanan wisata. Long (2004), yang dianggap sebagai perintis konsep *culinary tourism*, mendefinisikan wisata kuliner sebagai partisipasi yang disengaja dan eksploratif

terhadap praktik pangan suatu kelompok yang berbeda, baik melalui konsumsi, persiapan, presentasi makanan, maupun melalui sistem pangan yang dianggap berbeda dari kebiasaan sehari-hari wisatawan.

Dalam literatur, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan secara bergantian, yaitu *food tourism*, *culinary tourism*, dan *gastronomy tourism*. Meskipun memiliki kemiripan, ketiganya memiliki tekanan yang sedikit berbeda. *Food tourism* cenderung mengacu pada konsumsi makanan dalam perjalanan wisata secara umum, *culinary tourism* menekankan pada eksplorasi kuliner sebagai pengalaman aktif, sedangkan *gastronomy tourism* memiliki cakupan paling luas yang mencakup aspek budaya, sejarah, sosial, dan estetika dari makanan (Ellis *et al.*, 2018).

Ruang lingkup kuliner sebagai atraksi wisata bersifat multidimensional. Hall dan Sharples (2003) mengidentifikasi setidaknya empat tingkat keterlibatan wisatawan dengan makanan, yaitu (1) *gourmet tourism*, di mana makanan menjadi motivasi utama perjalanan; (2) *gastronomy tourism*, di mana wisatawan tertarik pada pengalaman kuliner berkualitas; (3) *culinary tourism*, di mana eksplorasi kuliner menjadi salah satu kegiatan penting; dan (4) *rural/urban tourism*, di mana makanan menjadi pendukung pengalaman wisata.

Atraksi kuliner dalam konteks pariwisata mencakup berbagai bentuk produk dan pengalaman, antara lain restoran khas daerah, pasar tradisional, festival makanan, kelas memasak, tur kuliner, kunjungan ke tempat produksi pangan, hingga pengalaman menikmati makanan di lingkungan otentik seperti rumah penduduk lokal. UNWTO (2017) menempatkan pengalaman kuliner setara dengan kunjungan ke museum, menikmati musik, atau mengagumi arsitektur destinasi sebagai motivasi perjalanan.



(Diadaptasi dari Hall & Sharples, 2003)



Sumber: Hall & Sharples (2003), diolah penulis (2026)

Gambar 3.1 Ruang Lingkup Kuliner sebagai Atraksi Wisata

B. Jenis-Jenis Daya Tarik Kuliner dalam Pariwisata

Daya tarik kuliner dalam pariwisata dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik produk, lokasi penyajian, dan pengalaman yang ditawarkan. Pemahaman atas keragaman jenis ini penting untuk merancang strategi pengembangan yang tepat sasaran dan menyesuaikan dengan profil wisatawan yang berbeda-beda.

1. Makanan Tradisional dan Warisan Kuliner

Makanan tradisional merupakan jenis daya tarik kuliner paling fundamental karena merepresentasikan identitas dan kearifan lokal suatu daerah. Bessière (1998) menjelaskan bahwa makanan

tradisional dan masakan turun-temurun berperan sebagai atraksi wisata di kawasan pedesaan karena mengandung nilai heritage yang tidak dapat direproduksi di tempat lain. Di Indonesia, makanan seperti rendang, gudeg, dan papeda menjadi contoh kuliner warisan yang menjadi daya tarik wisata sekaligus simbol identitas daerah.

2. *Street Food* (Kuliner Jalanan)

Street food atau kuliner jalanan menjadi salah satu segmen yang paling diminati wisatawan, terutama untuk eksplorasi cita rasa otentik dengan harga terjangkau. Henderson *et al.* (2012) mengamati bahwa *street food* menawarkan akses langsung pada budaya lokal melalui interaksi dengan pedagang dan suasana keramaian yang khas. Variasi *street food* yang beragam memperkuat persepsi otentisitas wisatawan dan menjadi penanda identitas destinasi (Gupta & Sajnani, 2020). Yogyakarta dengan angkringan, Bandung dengan jajanan kakilima, dan Jakarta dengan kerak telur merupakan contoh *street food* yang telah menjadi daya tarik wisata.

3. *Fine Dining* dan Restoran Bertemakan Lokal

Fine dining merepresentasikan segmen wisata kuliner kelas atas yang menawarkan pengalaman makan eksklusif dengan kualitas bahan, teknik penyajian, dan pelayanan tinggi. Restoran-restoran yang mengangkat kuliner lokal dengan pendekatan modern, seperti yang banyak dijumpai di Bali dan Jakarta, mampu menarik wisatawan kelas menengah-atas yang mencari pengalaman gastronomi premium sekaligus tetap terhubung dengan kekayaan kuliner lokal.

4. Festival dan Event Kuliner

Festival kuliner menjadi format daya tarik yang efektif karena menghadirkan beragam produk dan pengalaman dalam satu rangkaian acara. Long (2004) memasukkan festival ke dalam salah satu format utama wisata kuliner. Di Indonesia, event seperti Ubud Food Festival, Festival Jajanan Bango, dan Jakarta Culinary

Feastival telah menjadi agenda wisata yang menarik kunjungan domestik dan mancanegara.

5. *Culinary Trail* dan Wisata Edukasi Kuliner

Culinary trail atau jalur wisata kuliner menawarkan rute terkurasi yang menghubungkan beberapa titik kuliner menarik di sebuah kawasan. Bentuk wisata edukasi kuliner seperti kelas memasak, kunjungan ke perkebunan kopi, atau tur ke pabrik tahu tradisional juga semakin populer karena memungkinkan wisatawan terlibat aktif dalam proses produksi makanan.

Tabel 3.1 Klasifikasi Jenis Daya Tarik Kuliner dalam Pariwisata

Jenis	Karakteristik Utama	Contoh
Makanan Tradisional	Warisan turun-temurun, sarat nilai budaya lokal	Rendang, Gudeg, Papeda
Street Food	Otentik, harga terjangkau, suasana lokal	Angkringan, Kerak Telor
Fine Dining	Eksklusif, kualitas tinggi, pengalaman premium	Restoran berbintang Michelin
Festival Kuliner	Beragam produk dalam satu event, periodik	Ubud Food Festival
Culinary Trail	Rute terkurasi, edukatif, pengalaman aktif	Kelas memasak, tur kopi

Sumber: Hasil olahan penulis (2026)

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Tarik Kuliner Wisata

Daya tarik suatu produk kuliner dalam konteks pariwisata tidak terbentuk secara otomatis. Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi sejauh mana sebuah produk kuliner mampu menarik

dan memberikan kepuasan pada wisatawan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi dasar penting bagi pengelola destinasi dan pelaku usaha kuliner dalam merancang penawaran yang kompetitif.

1. Cita Rasa dan Daya Tarik Sensorik

Cita rasa merupakan faktor paling fundamental dalam daya tarik kuliner. Li *et al.* (2023) menemukan bahwa daya tarik sensorik memberikan kontribusi signifikan terhadap niat perilaku wisatawan melalui mekanisme respon afektif. Aspek sensorik tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga aroma, tekstur, tampilan visual, dan suara yang ditimbulkan saat menyantap makanan. Kombinasi pengalaman sensorik yang berkesan menciptakan memori positif yang mendorong loyalitas dan rekomendasi.

2. Otentisitas (*Authenticity*)

Otentisitas merupakan faktor kunci yang membedakan kuliner wisata dari makanan biasa. Wisatawan mencari pengalaman yang mereka anggap asli dan mewakili budaya lokal. Cohen dan Avieli (2004) menekankan bahwa makanan dapat menjadi atraksi sekaligus hambatan dalam pariwisata tergantung pada bagaimana otentisitas tersebut dipersepsikan dan dikomunikasikan. Otentisitas dapat dimanifestasikan melalui penggunaan bahan baku lokal, teknik memasak tradisional, suasana penyajian, hingga keterlibatan masyarakat lokal dalam proses penyajian.

3. Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Keamanan pangan menjadi faktor yang sering menjadi penentu apakah wisatawan bersedia mencoba kuliner suatu destinasi. Wisatawan yang khawatir akan kebersihan dan keamanan makanan cenderung menghindari kuliner lokal meskipun secara sensorik menarik. Oleh karena itu, jaminan keamanan pangan melalui penerapan standar higiene yang baik menjadi prasyarat dalam pengembangan wisata kuliner. Penelitian Jeaheng dan Han (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kebersihan *street food* memengaruhi citra destinasi dan kepuasan hidup wisatawan.

4. Kehalalan (*Halal Assurance*)

Bagi wisatawan Muslim yang merupakan pasar potensial dengan jumlah besar, kehalalan menjadi faktor mutlak. Vargas-Sánchez dan Moral-Moral (2019) menegaskan bahwa ketersediaan makanan halal bersertifikat berdampak pada citra dan standar kualitas destinasi pariwisata. Bon dan Hussain (2010) bahkan menyoroti bahwa keberadaan makanan halal di destinasi dapat memengaruhi pemilihan tujuan wisata oleh wisatawan Muslim. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki keunggulan komparatif dalam mengembangkan wisata gastronomi halal yang dapat menarik wisatawan dari pasar Timur Tengah, Malaysia, dan Brunei.

5. Penyajian dan *Storytelling*

Cara penyajian dan narasi yang menyertai sebuah produk kuliner turut memengaruhi daya tariknya. Sebuah hidangan yang disertai cerita tentang asal-usul, makna budaya, atau ritual khusus akan terasa lebih bermakna dibanding sekadar makanan tanpa konteks. *Storytelling* menjadi instrumen pemasaran yang kuat karena mampu menciptakan *emotional connection* antara wisatawan dan destinasi. Kemasan visual, plating, dan ambience tempat penyajian juga turut membentuk persepsi nilai produk.

6. Narasi Budaya dan Konteks Sosial

Makanan tidak pernah berdiri sendiri; ia selalu hadir dalam konteks budaya dan sosial. Daya tarik kuliner meningkat ketika wisatawan dapat memahami dan merasakan konteks budaya di mana makanan tersebut hadir. Festival panen, ritual adat, atau tradisi makan bersama menjadi pembungkus kultural yang memperkaya pengalaman gastronomi.

D. Peran Kuliner dalam Meningkatkan Citra dan Daya Saing Destinasi

Kuliner memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan memperkuat daya saing destinasi pariwisata. Dalam era persaingan

antar destinasi yang semakin ketat, keunikan kuliner dapat menjadi diferensiator utama yang sulit ditiru oleh destinasi lain. Ab Karim dan Chi (2010) melalui pengujian empiris menunjukkan bahwa citra makanan destinasi memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan wisatawan dan niat perilaku, termasuk niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan.

Peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi dapat ditinjau dari beberapa dimensi. Pertama, kuliner berfungsi sebagai elemen branding destinasi. Beberapa destinasi telah berhasil membangun identitas yang melekat erat dengan kulinernya, seperti Bandung yang dikenal sebagai kota kuliner kreatif, atau Yogyakarta yang identik dengan gudeg. Strategi destination branding melalui kuliner mampu membentuk *top-of-mind awareness* yang kuat di benak calon wisatawan.

Kedua, kuliner berkontribusi pada daya saing ekonomi destinasi. Industri kuliner menyerap tenaga kerja, menggerakkan rantai pasok dari sektor pertanian dan perikanan, serta memberikan multiplier effect bagi ekonomi lokal. Hiamey *et al.* (2020) mengidentifikasi faktor-faktor sukses kritis dari destinasi wisata kuliner dari perspektif sosio-kultural yang mencakup keterlibatan komunitas lokal, dukungan kebijakan, dan keberlanjutan praktik kuliner tradisional.

Ketiga, kuliner memperkuat *positioning* destinasi dalam segmen pasar tertentu. Pengembangan wisata gastronomi halal, misalnya, dapat memposisikan Indonesia sebagai destinasi unggulan bagi wisatawan Muslim global. Sebaliknya, pengembangan kuliner berbasis bahan organik dapat menarik segmen wisatawan yang peduli kesehatan dan keberlanjutan. UNWTO dan Basque Culinary Center (2019) menyatakan bahwa pariwisata gastronomi memberikan kesempatan bagi destinasi untuk merevitalisasi dan mendiversifikasi penawaran wisatanya.

Keempat, kuliner menjadi sarana pelestarian budaya dan diplomasi lunak (*soft diplomacy*). Promosi kuliner ke pasar internasional tidak hanya membawa devisa, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai

budaya bangsa. Program seperti *Indonesia Spice Up the World* yang diluncurkan pemerintah Indonesia merupakan contoh upaya menjadikan kuliner sebagai instrumen diplomasi budaya sekaligus penggerak pariwisata.

Untuk mengoptimalkan peran kuliner dalam meningkatkan citra dan daya saing destinasi, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, komunitas, dan media. Pemerintah berperan dalam regulasi dan promosi, pelaku usaha dalam kualitas produk dan layanan, akademisi dalam riset dan pengembangan, komunitas dalam pelestarian otentisitas, serta media dalam diseminasi narasi kuliner kepada publik luas.

E. Studi Kasus Kuliner sebagai Daya Tarik Wisata

Untuk memberikan gambaran konkret bagaimana kuliner berperan sebagai daya tarik wisata, berikut disajikan studi kasus dari beberapa destinasi di Indonesia yang telah mengembangkan kuliner sebagai pilar pariwisatanya.

1. Bandung sebagai Kota Wisata Gastronomi Kreatif

Bandung merupakan salah satu dari tiga destinasi yang ditetapkan sebagai destinasi wisata gastronomi di Indonesia, bersama dengan Bali dan Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang). Resmi *et al.* (2023) dalam kajiannya menyimpulkan bahwa Bandung memiliki daya tarik gastronomi yang sangat menarik karena keterlibatan masyarakat lokal, industri makanan, dan pemerintah daerah. Bandung berhasil mengintegrasikan kuliner tradisional Sunda seperti nasi tutug oncom dan surabi dengan inovasi kuliner kreatif modern, menciptakan pengalaman gastronomi yang unik bagi wisatawan.

2. Ubud sebagai Destinasi Gastronomi Berkelanjutan

Ubud, Bali, telah menjadi proyek pengembangan produk wisata gastronomi UN Tourism bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Pengembangan ini

bertujuan menumbuhkan wisata gastronomi sebagai pilar warisan budaya dan kuliner serta mendorong ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan inklusif yang berkelanjutan. Ubud Food Festival yang diadakan setiap tahun menjadi event ikonik yang mempertemukan koki, petani, produsen, dan wisatawan dalam satu ekosistem gastronomi.

3. Yogyakarta dengan Wisata Kuliner Heritage

Yogyakarta menonjol dengan kuliner heritage seperti gudeg, bakpia, dan angkringan yang menjadi penanda identitas kota. Kawasan Malioboro dan Prawirotan menjadi pusat aktivitas wisata kuliner. Keunggulan Yogyakarta terletak pada paduan antara kuliner tradisional yang otentik, harga yang terjangkau, dan suasana budaya Jawa yang masih kental. Penelitian terkait wisata kuliner di Yogyakarta menunjukkan bahwa motivasi wisatawan tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga merasakan suasana budaya yang menyertainya.

4. Potensi Wisata Gastronomi Halal di Jawa Timur

Jawa Timur sebagai provinsi dengan populasi Muslim besar memiliki potensi besar dalam mengembangkan wisata gastronomi halal. Kuliner khas seperti rawon, rujak cingur, soto Lamongan, dan bakso Malang merupakan kekayaan kuliner yang dapat dikemas sebagai produk wisata gastronomi halal. Dukungan ekosistem sertifikasi halal melalui mekanisme self-declare bagi UMKM dan pendampingan oleh fasilitator Proses Produk Halal (PPH) menjadi infrastruktur penting dalam memberikan jaminan kehalalan kepada wisatawan Muslim domestik maupun mancanegara.

Dari empat studi kasus tersebut, dapat ditarik beberapa pelajaran penting. Pertama, keberhasilan pengembangan kuliner sebagai daya tarik wisata membutuhkan dukungan ekosistem yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Kedua, otentisitas dan inovasi tidak harus dipertentangkan, melainkan dapat dipadukan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dengan wisatawan kontemporer. Ketiga, jaminan kualitas, keamanan pangan, dan kehalalan menjadi infrastruktur dasar yang harus dibangun untuk

memperluas pasar. Keempat, narasi budaya yang dikomunikasikan dengan baik mampu memperkuat daya tarik kuliner di luar aspek rasa semata.

F. Penutup

Kuliner telah berkembang menjadi salah satu daya tarik wisata utama dalam kerangka pariwisata gastronomi. Pengembangan kuliner sebagai atraksi wisata membutuhkan pemahaman atas ruang lingkup, jenis, faktor pendorong, serta peran strategisnya bagi citra dan daya saing destinasi. Faktor cita rasa, otentisitas, keamanan pangan, kehalalan, penyajian, dan narasi budaya bekerja secara simultan dalam membentuk pengalaman wisatawan. Indonesia dengan kekayaan kuliner Nusantara yang luar biasa memiliki potensi besar untuk memposisikan diri sebagai destinasi wisata gastronomi unggulan, sepanjang dikelola dengan pendekatan yang sinergis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan.

BAB 4

IDENTITAS BUDAYA DALAM PARIWISATA GASTRONOMI

Pariwisata gastronomi berkembang menjadi salah satu bentuk wisata yang tidak hanya berorientasi pada aktivitas makan dan minum, tetapi juga pada pengalaman budaya yang melekat di dalamnya. Dalam konteks ini, makanan dipahami sebagai representasi identitas suatu masyarakat karena mencerminkan sejarah, tradisi, nilai sosial, pengetahuan lokal, hingga karakter geografis suatu daerah (Bessière, 2021; Stone et al., 2022). Wisatawan modern tidak lagi sekadar mencari kuliner yang enak, melainkan pengalaman autentik yang mampu menghadirkan cerita budaya di balik makanan yang dikonsumsi (Ellis et al., 2021).

Identitas budaya dalam pariwisata gastronomi menjadi penting karena makanan lokal berfungsi sebagai simbol budaya yang memperkuat citra destinasi wisata. Setiap daerah memiliki kekhasan bahan pangan, teknik memasak, tata cara penyajian, hingga filosofi yang berbeda. Keunikan tersebut membentuk identitas gastronomi yang mampu membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya (Sthapit, 2023). Misalnya, penggunaan rempah-rempah khas Nusantara, ritual makan tradisional, serta keterkaitan makanan dengan upacara adat menunjukkan bahwa gastronomi merupakan bagian integral dari warisan budaya masyarakat (UNWTO, 2022).

Dalam perkembangan industri pariwisata global, identitas budaya berbasis gastronomi menjadi daya tarik yang semakin diminati wisatawan. Wisata gastronomi tidak hanya memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal (Okumus, 2021). Aktivitas seperti *cooking class*, wisata pasar tradisional, festival kuliner, dan pengalaman *farm to table* menjadi media untuk memperkenalkan nilai budaya kepada wisatawan secara langsung.

Di Indonesia, keberagaman budaya menghasilkan kekayaan gastronomi yang sangat luas. Setiap daerah memiliki makanan tradisional dengan cerita historis dan identitas budaya yang khas. Rendang dari Sumatera Barat, gudeg dari Yogyakarta, papeda dari Papua, coto Makassar dari Sulawesi Selatan, hingga sate lilit dari Bali merupakan contoh kuliner yang tidak hanya dikenal karena cita

rasanya, tetapi juga karena nilai budaya yang menyertainya (Rahman, 2021). Oleh sebab itu, pengembangan pariwisata gastronomi perlu memperhatikan aspek autentisitas budaya agar identitas lokal tetap terjaga di tengah arus globalisasi dan modernisasi kuliner (Widjaja & Prasetyo, 2023).

A. Konsep Identitas Budaya dalam Pariwisata Gastronomi

Identitas budaya merupakan karakteristik khas yang dimiliki suatu kelompok masyarakat dan menjadi pembeda dengan kelompok lainnya. Identitas tersebut dapat berupa bahasa, adat istiadat, seni, sistem kepercayaan, maupun tradisi kuliner. Dalam konteks gastronomi, identitas budaya tercermin melalui pola konsumsi masyarakat, bahan pangan lokal, teknik memasak tradisional, dan nilai filosofis yang terkandung dalam makanan (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2021).

Pariwisata gastronomi memanfaatkan identitas budaya sebagai daya tarik utama destinasi. Wisatawan tertarik untuk merasakan pengalaman yang autentik melalui interaksi langsung dengan budaya lokal. Pengalaman tersebut tidak hanya diperoleh melalui aktivitas menikmati makanan, tetapi juga melalui proses memahami sejarah dan tradisi yang melatarbelakanginya (Stone et al., 2022). Oleh karena itu, gastronomi dipandang sebagai medium komunikasi budaya antara masyarakat lokal dan wisatawan (Sthapit, 2023). Identitas budaya dalam gastronomi memiliki beberapa unsur utama, yaitu:

1. Bahan Pangan Lokal

Bahan pangan lokal merupakan salah satu unsur utama yang membentuk identitas budaya dalam pariwisata gastronomi. Setiap daerah memiliki karakteristik sumber daya alam yang berbeda sehingga menghasilkan keragaman bahan makanan khas. Kondisi geografis, iklim, kesuburan tanah, serta lingkungan perairan sangat memengaruhi jenis bahan pangan yang dikembangkan dan dikonsumsi oleh masyarakat setempat. Misalnya, daerah pesisir

lebih banyak memanfaatkan hasil laut seperti ikan, rumput laut, dan kerang, sedangkan daerah pegunungan cenderung menggunakan hasil pertanian, rempah-rempah, serta umbi-umbian sebagai bahan utama masakan tradisional (Su et al., 2022).

Penggunaan bahan pangan lokal tidak hanya berkaitan dengan aspek ketersediaan sumber daya, tetapi juga mencerminkan hubungan masyarakat dengan lingkungan sekitarnya. Dalam banyak budaya, bahan makanan tertentu memiliki nilai simbolik dan menjadi bagian dari identitas daerah. Contohnya, penggunaan sagu di Papua menunjukkan adaptasi masyarakat terhadap lingkungan alam setempat, sementara penggunaan rempah-rempah di berbagai daerah Indonesia menggambarkan sejarah panjang perdagangan dan budaya kuliner Nusantara. Oleh karena itu, keberadaan bahan pangan lokal menjadi elemen penting dalam menjaga autentisitas gastronomi suatu destinasi wisata.

Selain memperkuat identitas budaya, pemanfaatan bahan pangan lokal juga mendukung konsep pariwisata berkelanjutan. Penggunaan produk lokal dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan nelayan setempat, mengurangi ketergantungan pada bahan impor, serta menjaga keberlanjutan ekosistem pangan daerah. Dalam konteks pariwisata gastronomi, wisatawan umumnya tertarik untuk mencicipi makanan yang menggunakan bahan asli dari daerah tujuan wisata karena dianggap lebih autentik dan unik dibandingkan makanan yang telah mengalami homogenisasi global.

2. Teknik Memasak Tradisional

Teknik memasak tradisional merupakan warisan budaya yang diwariskan secara turun-temurun dan menjadi bagian penting dalam identitas gastronomi suatu masyarakat. Setiap daerah memiliki cara pengolahan makanan yang khas sesuai dengan kondisi lingkungan, budaya, dan pengetahuan lokal yang berkembang dalam masyarakat tersebut. Teknik seperti pengasapan, fermentasi, perebusan menggunakan bambu, pembakaran dengan arang, hingga penggunaan tungku tanah

tradisional menjadi ciri khas yang membedakan kuliner satu daerah dengan daerah lainnya (Rahman, 2021).

Teknik memasak tradisional tidak hanya berfungsi untuk mengolah makanan, tetapi juga mengandung nilai budaya dan sejarah. Misalnya, proses fermentasi pada beberapa makanan tradisional mencerminkan pengetahuan lokal masyarakat dalam mengawetkan bahan pangan sebelum adanya teknologi modern. Demikian pula penggunaan tungku kayu atau pembakaran dengan daun tertentu tidak hanya memengaruhi cita rasa makanan, tetapi juga menciptakan aroma dan tekstur khas yang sulit digantikan oleh peralatan modern.

Dalam pariwisata gastronomi, teknik memasak tradisional menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena memberikan pengalaman yang autentik dan edukatif. Banyak wisatawan tertarik untuk melihat langsung proses memasak tradisional, bahkan ikut berpartisipasi dalam aktivitas tersebut melalui *cooking class* atau wisata kuliner berbasis komunitas. Oleh sebab itu, pelestarian teknik memasak tradisional menjadi penting agar identitas budaya kuliner tetap terjaga di tengah modernisasi industri makanan.

3. Nilai Filosofis dan Simbolik

Makanan tradisional tidak hanya dipandang sebagai pemenuh kebutuhan biologis, tetapi juga memiliki nilai filosofis dan simbolik yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Dalam banyak tradisi, makanan menjadi bagian penting dalam ritual adat, upacara keagamaan, maupun perayaan tertentu. Nilai simbolik tersebut mencerminkan harapan, rasa syukur, penghormatan kepada leluhur, serta hubungan harmonis antara manusia dan alam (UNWTO, 2022).

Sebagai contoh, beberapa makanan tradisional disajikan khusus pada acara pernikahan, kelahiran, panen, atau ritual keagamaan karena dipercaya membawa makna tertentu. Bentuk, warna, dan cara penyajian makanan sering kali mengandung simbol-simbol

budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Di Indonesia, tumpeng misalnya, melambangkan rasa syukur dan hubungan manusia dengan Tuhan, sedangkan berbagai makanan adat di daerah lain memiliki filosofi tentang kebersamaan, kemakmuran, atau penghormatan terhadap leluhur.

Nilai filosofis tersebut menjadi daya tarik penting dalam pariwisata gastronomi karena wisatawan tidak hanya menikmati cita rasa makanan, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai budaya masyarakat setempat. Pengalaman tersebut menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata. Oleh karena itu, pengemasan cerita filosofis di balik makanan menjadi bagian penting dalam pengembangan wisata gastronomi berbasis budaya.

4. Cerita dan Sejarah Kuliner

Setiap makanan tradisional umumnya memiliki cerita dan latar belakang sejarah yang menjadi bagian dari identitas budaya suatu daerah. Sejarah kuliner dapat berasal dari pengaruh perdagangan, kolonialisme, migrasi masyarakat, hingga interaksi budaya antarwilayah yang berlangsung selama bertahun-tahun. Narasi sejarah inilah yang menjadikan makanan tidak hanya bernilai sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai warisan budaya yang mengandung memori kolektif masyarakat (Ellis et al., 2021).

Cerita di balik suatu makanan mampu meningkatkan daya tarik wisata gastronomi karena wisatawan cenderung tertarik pada pengalaman yang bersifat unik dan autentik. Misalnya, asal-usul suatu makanan tradisional, proses penyebarannya, atau keterkaitannya dengan tokoh sejarah tertentu dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata yang menarik. Dalam banyak kasus, cerita kuliner bahkan menjadi strategi branding destinasi yang efektif karena menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat oleh wisatawan.

Selain itu, narasi sejarah kuliner juga berperan dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal. Dokumentasi cerita dan sejarah

makanan membantu generasi muda memahami nilai budaya yang terkandung dalam warisan kuliner daerahnya. Dengan demikian, gastronomi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai media edukasi budaya dan pelestarian sejarah masyarakat.

5. Tradisi Konsumsi

Tradisi konsumsi mencerminkan cara masyarakat menikmati makanan dan berinteraksi dalam kehidupan sosialnya. Setiap budaya memiliki tata cara makan, etika penyajian, serta kebiasaan konsumsi yang berbeda-beda. Tradisi tersebut dapat terlihat dari penggunaan alat makan tradisional, posisi duduk saat makan, aturan penyajian makanan, hingga kebiasaan makan bersama dalam suatu komunitas (Okumus, 2021).

Dalam banyak budaya, aktivitas makan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi sarana mempererat hubungan sosial dan kekeluargaan. Tradisi makan bersama mencerminkan nilai kebersamaan, solidaritas, dan penghormatan terhadap anggota komunitas. Di beberapa daerah Indonesia, tradisi makan bersama masih dipertahankan dalam acara adat, upacara keagamaan, maupun kegiatan sosial masyarakat.

Bagi wisatawan, pengalaman menikmati makanan dengan tradisi lokal memberikan kesan yang lebih mendalam dibandingkan sekadar mencicipi cita rasa makanan. Wisatawan dapat merasakan langsung suasana budaya masyarakat melalui cara penyajian dan interaksi sosial yang terjadi selama proses makan. Oleh karena itu, tradisi konsumsi menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman autentik dalam pariwisata gastronomi.

B. Gastronomi sebagai Representasi Identitas Daerah

Gastronomi merupakan representasi nyata identitas suatu daerah karena menggambarkan hubungan antara manusia, budaya, dan lingkungan. Makanan lokal lahir dari proses panjang yang dipengaruhi

oleh sejarah perdagangan, migrasi, kondisi geografis, hingga interaksi budaya antarwilayah. Hal ini menyebabkan setiap daerah memiliki karakter gastronomi yang unik (Bessière, 2021).

Di Indonesia, identitas gastronomi banyak dipengaruhi oleh keberagaman budaya dan rempah-rempah. Misalnya, kuliner Sumatera identik dengan rasa kuat dan penggunaan santan, sedangkan kuliner Jawa cenderung bercita rasa manis. Kuliner Bali banyak dipengaruhi unsur ritual Hindu, sementara kuliner Sulawesi terkenal dengan rasa pedas dan penggunaan hasil laut (Rahman, 2021). Keragaman ini memperlihatkan bahwa makanan merupakan bagian penting dari identitas daerah.

Selain menjadi identitas budaya, gastronomi juga berfungsi sebagai sarana promosi destinasi wisata. Banyak daerah memanfaatkan makanan khas sebagai branding destinasi, seperti gudeg untuk Yogyakarta atau pempek untuk Palembang. Strategi tersebut efektif karena wisatawan cenderung mengingat pengalaman kuliner sebagai bagian penting dari perjalanan wisata mereka (Widjaja & Prasetyo, 2023).

Dalam perspektif pariwisata berkelanjutan, penguatan identitas gastronomi dapat membantu menjaga warisan budaya lokal. Pengembangan wisata gastronomi yang berbasis masyarakat memungkinkan pelestarian resep tradisional, penggunaan bahan lokal, serta pemberdayaan pelaku UMKM kuliner.

C. Tantangan Pelestarian Identitas Budaya Gastronomi

Meskipun memiliki potensi besar, identitas budaya dalam pariwisata gastronomi menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah globalisasi kuliner yang menyebabkan makanan cepat saji dan budaya konsumsi modern semakin mendominasi masyarakat, khususnya generasi muda. Kondisi ini dapat mengurangi minat terhadap makanan tradisional lokal (Okumus, 2021).

Selain itu, komersialisasi pariwisata terkadang menyebabkan hilangnya autentisitas kuliner. Banyak makanan tradisional dimodifikasi secara berlebihan demi menyesuaikan selera wisatawan sehingga nilai budaya aslinya mulai berkurang. Jika tidak dikelola dengan baik, kondisi ini dapat mengakibatkan homogenisasi budaya kuliner (Sthapit, 2023).

Tantangan lainnya adalah kurangnya regenerasi pelaku kuliner tradisional. Banyak generasi muda lebih tertarik pada industri kuliner modern dibandingkan melanjutkan warisan gastronomi keluarga. Padahal, keberlanjutan identitas gastronomi sangat bergantung pada transfer pengetahuan antar generasi (Rahman, 2021).

Digitalisasi juga membawa tantangan sekaligus peluang. Media sosial dapat membantu promosi kuliner lokal secara luas, tetapi juga mendorong munculnya tren makanan instan yang lebih viral dibandingkan makanan tradisional. Oleh sebab itu, diperlukan strategi kreatif agar gastronomi lokal tetap relevan di era digital.

D. Strategi Penguatan Identitas Budaya dalam Pariwisata Gastronomi

Upaya menjaga keberlanjutan identitas budaya dalam pariwisata gastronomi memerlukan strategi yang terencana dan berkelanjutan. Perkembangan globalisasi, modernisasi kuliner, serta perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi tantangan yang dapat mengancam keberadaan makanan tradisional dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, berbagai pihak seperti pemerintah, akademisi, pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, dan masyarakat perlu bekerja sama dalam menjaga serta mengembangkan warisan gastronomi daerah agar tetap relevan dan berdaya saing di era modern. Untuk menjaga keberlanjutan identitas budaya gastronomi tersebut, diperlukan berbagai strategi pengembangan, antara lain:

1. Pelestarian Resep Tradisional

Pelestarian resep tradisional merupakan langkah penting dalam menjaga identitas budaya gastronomi. Banyak resep makanan tradisional diwariskan secara lisan dari generasi ke generasi sehingga berisiko hilang apabila tidak didokumentasikan dengan baik. Selain resep, teknik memasak tradisional, penggunaan bahan lokal, hingga filosofi makanan juga perlu dicatat dan dilestarikan sebagai bagian dari warisan budaya masyarakat (UNWTO, 2022).

Dokumentasi dapat dilakukan melalui buku, video, arsip digital, maupun platform media sosial yang memuat informasi mengenai makanan tradisional suatu daerah. Dalam hal ini, pemerintah, akademisi, komunitas budaya, dan pelaku kuliner memiliki peran penting dalam mendigitalisasi warisan gastronomi agar lebih mudah diakses oleh generasi muda maupun wisatawan. Selain menjaga keberlanjutan budaya, dokumentasi resep tradisional juga dapat menjadi media promosi wisata gastronomi yang efektif.

Pelestarian resep tradisional tidak berarti menolak inovasi, melainkan menjaga esensi dan nilai budaya dari makanan tersebut. Inovasi tetap dapat dilakukan selama tidak menghilangkan karakteristik utama yang menjadi identitas kuliner lokal.

2. Pengembangan Wisata Berbasis Komunitas

Pengembangan wisata gastronomi berbasis komunitas menjadi strategi penting dalam menjaga autentisitas budaya lokal. Keterlibatan masyarakat setempat memungkinkan tradisi kuliner tetap dipertahankan sekaligus memberikan manfaat ekonomi secara langsung kepada komunitas lokal. Dalam konsep ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga pelaku utama dalam pengelolaan dan pengembangan kegiatan wisata gastronomi (Su et al., 2022).

Program seperti *cooking experience*, wisata pasar tradisional, wisata kebun rempah, hingga desa wisata gastronomi menjadi contoh implementasi yang mampu menghadirkan pengalaman autentik bagi wisatawan. Melalui aktivitas tersebut, wisatawan

dapat belajar secara langsung mengenai proses memasak, penggunaan bahan lokal, serta cerita budaya yang melatarbelakangi suatu makanan tradisional.

Pendekatan berbasis komunitas juga membantu meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap warisan kuliner daerahnya. Ketika masyarakat memperoleh manfaat ekonomi dari aktivitas wisata gastronomi, maka motivasi untuk menjaga tradisi kuliner lokal akan semakin meningkat. Dengan demikian, pengembangan wisata berbasis komunitas dapat mendukung pelestarian budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. Edukasi Generasi Muda

Generasi muda memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan identitas budaya gastronomi. Namun, di era modern saat ini, minat terhadap makanan tradisional mulai mengalami penurunan akibat pengaruh budaya populer dan makanan cepat saji. Oleh sebab itu, diperlukan upaya edukasi yang mampu menumbuhkan kesadaran dan kebanggaan generasi muda terhadap warisan kuliner daerahnya (Rahman, 2021).

Pendidikan mengenai gastronomi lokal dapat dilakukan melalui sekolah, perguruan tinggi, pelatihan kuliner, maupun kegiatan budaya masyarakat. Materi edukasi tidak hanya membahas resep makanan, tetapi juga sejarah, filosofi, teknik memasak, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan memahami makna budaya di balik makanan tradisional, generasi muda diharapkan memiliki rasa tanggung jawab untuk melestarikannya.

Selain itu, generasi muda juga dapat didorong untuk menciptakan inovasi kuliner yang tetap mempertahankan identitas lokal. Kreativitas dalam pengemasan, penyajian, dan pemasaran makanan tradisional dapat meningkatkan daya tarik gastronomi lokal tanpa menghilangkan nilai autentiknya. Dengan demikian, gastronomi tradisional dapat tetap relevan di tengah perkembangan tren kuliner modern.

4. Pemanfaatan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam pengembangan dan promosi pariwisata gastronomi. Media sosial, website, platform video, dan aplikasi digital memungkinkan informasi mengenai makanan tradisional tersebar lebih luas dan menjangkau wisatawan dari berbagai negara (Widjaja & Prasetyo, 2023).

Melalui teknologi digital, pelaku wisata gastronomi dapat mempromosikan kuliner lokal secara kreatif melalui foto, video, storytelling, maupun konten interaktif lainnya. Wisatawan saat ini cenderung mencari referensi destinasi kuliner melalui media sosial sebelum melakukan perjalanan. Oleh karena itu, keberadaan konten digital yang menarik dapat meningkatkan popularitas makanan tradisional dan memperkuat citra destinasi wisata gastronomi.

Selain sebagai media promosi, teknologi digital juga dapat dimanfaatkan untuk dokumentasi warisan kuliner. Arsip digital resep tradisional, video teknik memasak, hingga platform edukasi gastronomi dapat membantu menjaga pengetahuan budaya agar tetap lestari dan mudah dipelajari oleh generasi mendatang.

Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital perlu tetap memperhatikan autentisitas budaya. Promosi yang berlebihan tanpa memperhatikan nilai budaya dapat menyebabkan komersialisasi yang mengurangi makna asli dari gastronomi lokal.

5. Festival dan Event Gastronomi

Festival dan event gastronomi merupakan salah satu strategi efektif dalam memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya tarik wisata suatu daerah. Kegiatan ini menjadi ruang bagi masyarakat untuk memperkenalkan makanan tradisional, teknik memasak khas, serta budaya lokal kepada wisatawan domestik maupun mancanegara (Okumus, 2021).

Festival kuliner biasanya tidak hanya menampilkan makanan, tetapi juga pertunjukan seni, tradisi budaya, serta aktivitas edukatif

seperti demonstrasi memasak dan lomba kuliner tradisional. Dengan demikian, wisatawan memperoleh pengalaman budaya yang lebih menyeluruh dan mendalam.

Selain memperkuat identitas budaya, festival gastronomi juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal, terutama pelaku UMKM kuliner. Event tersebut dapat meningkatkan penjualan produk lokal, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkenalkan potensi wisata daerah kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, festival gastronomi dapat menjadi media pelestarian budaya karena mendorong masyarakat untuk terus mempertahankan tradisi kuliner yang dimiliki. Oleh sebab itu, penyelenggaraan festival gastronomi perlu dilakukan secara konsisten dan didukung oleh berbagai pihak agar mampu menjadi bagian dari strategi pengembangan destinasi wisata budaya.

BAB 5

PENGALAMAN WISATA BERBASIS GASTRONOMI

Chapter ini membahas pengalaman wisata berbasis gastronomi dengan menempatkan makanan sebagai bagian dari sistem budaya dan pengalaman wisata. Fokus pembahasan diarahkan pada empat hal utama. Pertama, dasar pentingnya gastronomi dalam pariwisata. Kedua, pengalaman wisata sebagai konsep teoritis. Ketiga, pengalaman wisata berbasis gastronomi sebagai bentuk pengalaman yang melibatkan aspek sensori, emosional, kognitif, sosial, dan budaya. Pariwisata saat ini bergerak menuju pencarian pengalaman yang lebih personal, autentik, dan bermakna. Wisatawan tidak hanya datang untuk melihat objek wisata. Mereka ingin merasakan kehidupan lokal, memahami kebiasaan masyarakat, dan memperoleh pengalaman yang dapat dikenang setelah perjalanan selesai. Dalam perubahan tersebut, gastronomi menempati posisi penting karena makanan mampu menghubungkan wisatawan dengan budaya, sejarah, ruang sosial, dan identitas destinasi. Gastronomi dipahami sebagai medium pengalaman multisensori yang melibatkan rasa, aroma, visual, cerita, tempat, serta hubungan sosial antara wisatawan, pelaku kuliner, dan komunitas lokal.



Sumber: Penulis, 2026

Gambar 5.1 Makassar Culinary

A. Konsep Dasar Gastronomi dalam Pariwisata

Pariwisata tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Pariwisata berkembang menjadi proses pencarian pengalaman. Wisatawan ingin melihat, merasakan, memahami, dan membawa pulang kesan yang berbeda dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, gastronomi memiliki posisi penting karena makanan dapat menghadirkan pengalaman yang langsung, konkret, dan mudah diingat. Makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis. Makanan juga memuat cerita tentang wilayah, sejarah, lingkungan, teknik pengolahan, nilai sosial, dan identitas masyarakat.

Gastronomi menjadi salah satu bentuk daya tarik wisata yang semakin relevan dalam pengembangan destinasi. *UN Tourism* menjelaskan bahwa makanan telah menjadi bagian sentral dari pengalaman wisata, baik bagi wisatawan yang kembali ke destinasi tertentu untuk menikmati resep yang sudah dikenal maupun bagi wisatawan yang mencari cita rasa baru di tempat yang berbeda. OECD (2012) juga menjelaskan bahwa hubungan antara makanan dan pariwisata dapat memperkuat pembangunan ekonomi lokal, terutama melalui pencitraan dan pemasaran destinasi berbasis pengalaman makanan. Dalam wisata gastronomi, wisatawan tidak hanya berperan sebagai konsumen makanan. Mereka juga menjadi partisipan dalam pengalaman budaya. Wisatawan dapat mengunjungi pasar tradisional, mengikuti kelas memasak, mencicipi makanan lokal, berdialog dengan pelaku kuliner, mengamati proses produksi bahan pangan, dan memahami makna sosial di balik suatu hidangan. Aktivitas tersebut membuat makanan berubah dari produk konsumsi menjadi media pembelajaran budaya.

Perubahan perilaku wisatawan juga memperkuat posisi gastronomi. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang autentik, personal, dan terkait dengan identitas lokal. Mereka tidak hanya menilai destinasi dari keindahan alam atau fasilitas fisik. Mereka juga menilai bagaimana destinasi memberi pengalaman yang berbeda dan

bermakna. Dalam konteks tersebut, gastronomi menjadi sarana untuk membangun memori wisata. Stone et al. (2018) menemukan bahwa pengalaman makanan dan minuman yang berkesan dapat terbentuk melalui makanan yang dikonsumsi, lokasi, teman perjalanan, momen, kebaruan, dan autentisitas.

Pengalaman wisata berbasis gastronomi juga berperan dalam memperkuat citra destinasi. Destinasi yang memiliki makanan khas, narasi budaya yang kuat, dan sistem pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif wisatawan. Fernández et al. (2017) menunjukkan bahwa pengalaman makanan dalam *event* gastronomi berpengaruh terhadap citra destinasi dan loyalitas wisatawan yang berarti makanan dapat menjadi instrumen strategis dalam pengembangan destinasi, bukan hanya pelengkap dalam perjalanan wisata.

Wisata gastronomi merupakan bentuk pariwisata yang menjadikan makanan, minuman, produk kuliner, dan aktivitas yang berkaitan dengannya sebagai pusat pengalaman perjalanan. Wisata gastronomi ditandai oleh pengalaman wisatawan yang berhubungan dengan makanan, produk lokal, serta kegiatan seperti mengunjungi produsen makanan, mengikuti festival kuliner, dan menghadiri kelas memasak.

Karakteristik utama wisata gastronomi adalah keterikatannya dengan identitas lokal. UNWTO (2012) menjelaskan bahwa wisatawan masa kini semakin mencari pengalaman yang berakar pada identitas dan budaya lokal, sementara gastronomi menjadi salah satu jalan penting untuk mengenal budaya serta gaya hidup suatu wilayah. Makanan dalam konteks ini tidak berdiri sebagai produk konsumsi semata, tetapi menjadi simbol dari tradisi, nilai sosial, bahan pangan lokal, teknik memasak, dan cara hidup masyarakat setempat. Selain itu, wisata gastronomi memiliki karakter autentik. Björk & Räsänen (2016) menyatakan bahwa pengalaman kuliner (gastronomi) dibentuk oleh makanan lokal, orisinal, dan autentik yang merepresentasikan budaya makanan suatu daerah. Autentisitas tersebut dapat muncul melalui resep turun-temurun, penggunaan

bahan lokal, cara memasak tradisional, suasana tempat makan, maupun interaksi langsung antara wisatawan dan pelaku kuliner.

Wisata gastronomi juga bersifat edukatif karena memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk memahami makna di balik makanan. Tourism (2019) menyatakan bahwa wisata gastronomi dapat mencakup pengalaman kuliner tradisional maupun inovatif, termasuk kunjungan ke produsen lokal, festival makanan, dan kelas memasak. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa wisata gastronomi bukan hanya menawarkan rasa, tetapi juga pengetahuan tentang bahan, proses produksi, teknik pengolahan, filosofi hidangan, serta hubungan makanan dengan kehidupan masyarakat.

Karakteristik berikutnya adalah keterlibatan banyak pelaku dalam rantai nilai pangan dan pariwisata. *World Food Travel Association* menjelaskan bahwa wisata makanan melibatkan berbagai sektor yang saling berkaitan, seperti usaha makanan dan minuman, pariwisata, perhotelan, pemerintah, media, akademisi, serta pelaku ekonomi lokal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa wisata gastronomi tidak hanya berlangsung di restoran, tetapi juga melibatkan petani, nelayan, pedagang pasar, pengolah bahan pangan, koki, pemandu wisata, komunitas lokal, dan pelaku usaha kecil.

Wisata gastronomi juga memiliki karakter multisensori, sebab pengalaman wisatawan dibangun melalui rasa, aroma, warna, tekstur, suasana, cerita, dan hubungan social. Dari sisi pembangunan destinasi, wisata gastronomi berperan dalam memperkuat citra dan daya saing daerah. Banyak destinasi mulai mengembangkan strategi identitas kuliner karena keunikan gastronomi dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini, makanan khas dapat menjadi tanda pengenalan destinasi, seperti halnya lanskap alam, seni, arsitektur, atau tradisi lokal.

Karakteristik lain yang penting adalah orientasinya pada keberlanjutan. (UNWTO, 2012) menyebut gastronomi berkaitan dengan nilai budaya, tradisi, autentisitas, keberlanjutan, dan pengalaman. Oleh sebab itu, pengembangan wisata gastronomi

sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk menjaga bahan pangan lokal, mempertahankan resep tradisional, mendukung produsen kecil, mengurangi ketergantungan pada produk luar, serta memperkuat ekonomi masyarakat setempat.

Wisata gastronomi juga ditandai oleh kuatnya unsur cerita atau narasi kuliner. *World Food Travel Association* menjelaskan bahwa budaya kuliner mencakup warisan gastronomi suatu destinasi, termasuk adat, tradisi, resep, hidangan, teknik memasak, peralatan, cerita kuliner, bahan unik, dan sejarah. Dengan demikian, sebuah makanan menjadi bernilai bukan hanya karena cita rasanya, tetapi juga karena cerita sosial dan budaya yang melekat padanya. Wisata gastronomi dapat menjadi motivasi utama perjalanan. Perjalanan untuk merasakan cita rasa suatu tempat agar wisatawan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang tempat tersebut. Sejalan dengan itu, gastronomi telah menjadi salah satu alasan penting seseorang melakukan perjalanan. Maka, dalam wisata gastronomi, makanan tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap wisata, melainkan sebagai daya tarik utama yang membentuk pengalaman, pemahaman budaya, dan kenangan wisatawan terhadap suatu destinasi. Berikut beberapa pandangan ahli terkait gastronomi.

Sormaz et al. (2016) menjelaskan bahwa gastronomi memiliki hubungan erat dengan pariwisata karena makanan dapat menjadi daya tarik, sarana promosi, dan sumber pengalaman budaya bagi wisatawan. Pandangan ini menunjukkan bahwa makanan tidak dapat diposisikan hanya sebagai pelengkap perjalanan. Makanan dapat menjadi inti dari pengalaman wisata ketika destinasi mampu menghubungkannya dengan cerita, tempat, tradisi, dan masyarakat lokal.

Park et al. (2021) menegaskan bahwa elemen pengalaman dalam pariwisata kuliner dapat diubah menjadi pengalaman yang bermakna tentang warisan dan identitas kuliner lokal. Dalam konteks Kota Kreatif Gastronomi UNESCO, mereka menunjukkan bahwa pengalaman kuliner tidak hanya terjadi saat wisatawan makan di lokasi. Pengalaman tersebut dimulai sejak tahap pra-perjalanan,

berlanjut pada paparan terhadap lingkungan kuliner lokal dan aktivitas mencicipi di tempat, lalu terus hidup melalui ingatan dan refleksi setelah perjalanan selesai.

Björk & Räisänen (2016) menyatakan bahwa makanan lokal dapat menjadi sumber atraksi destinasi karena mampu menghadirkan keunikan, identitas, dan pengalaman yang berbeda dari tempat lain. Makanan lokal memberi peluang bagi destinasi untuk membedakan diri dalam pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Dengan demikian, gastronomi dapat menjadi strategi penguatan daya saing destinasi.

Bessière & Tibère (2013) menunjukkan bahwa makanan tradisional dalam ruang pedesaan Prancis berperan sebagai bagian dari warisan pangan dan pengalaman wisata. Makanan tradisional tidak hanya menjadi produk konsumsi, tetapi juga menjadi penanda sejarah, gaya hidup, dan keterikatan masyarakat dengan wilayahnya. Karena itu, pengembangan wisata gastronomi perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik wisata, keaslian budaya, dan keberlanjutan komunitas lokal.

Nurwitasari et al. (2024) menekankan pentingnya keunikan atraksi kuliner dan *storytelling* dalam promosi wisata gastronomi. Cerita tentang makanan membuat wisatawan memahami nilai budaya di balik hidangan. *Storytelling* juga membantu destinasi menyampaikan keunikan lokal secara lebih kuat. Dalam konteks ini, promosi gastronomi tidak cukup hanya menampilkan foto makanan. Promosi perlu menjelaskan asal-usul, nilai, proses, aktor lokal, dan pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan.

Gastronomi sering disamakan dengan kuliner. Padahal, keduanya memiliki cakupan yang berbeda. Kuliner umumnya merujuk pada makanan, minuman, teknik memasak, dan produk yang dikonsumsi. Gastronomi memiliki cakupan yang lebih luas. Gastronomi membahas hubungan antara makanan, manusia, budaya, ruang, sejarah, lingkungan, dan nilai sosial. Dengan demikian, gastronomi tidak hanya bertanya tentang “apa yang dimakan”, tetapi juga “mengapa makanan

itu penting”, “siapa yang memproduksinya”, “bagaimana makanan itu dibuat”, dan “apa maknanya bagi masyarakat lokal”.

Dalam pariwisata, gastronomi dapat dipahami sebagai sistem pengalaman yang menghubungkan wisatawan dengan identitas destinasi. Makanan lokal menjadi pintu masuk untuk memahami budaya suatu wilayah. Setiap bahan, resep, teknik memasak, cara penyajian, dan kebiasaan makan mencerminkan relasi antara masyarakat dengan alam dan sejarahnya. Karena itu, gastronomi memiliki fungsi budaya sekaligus ekonomi.

Wisata gastronomi juga berbeda dari wisata makanan dalam arti yang sempit. Wisata makanan dapat dimaknai sebagai perjalanan untuk menikmati makanan. Wisata gastronomi menekankan pengalaman yang lebih utuh. Wisatawan tidak hanya mencicipi makanan, tetapi juga memahami konteks budaya yang membentuk makanan tersebut. Gastronomi dalam pariwisata juga memiliki hubungan erat dengan warisan budaya. Banyak makanan tradisional lahir dari kondisi geografis, ketersediaan bahan lokal, sistem pertanian, praktik keagamaan, struktur sosial, dan sejarah migrasi. Dalam hal ini, makanan menjadi arsip budaya yang hidup. Makanan dapat berubah, tetapi tetap menyimpan jejak pengetahuan masyarakat. Lin et al. (2021) menegaskan bahwa gastronomi merupakan bagian penting dari warisan budaya dan identitas destinasi wisata.

Dimensi lokal menjadi unsur utama dalam wisata gastronomi. Keunikan makanan lokal dapat memperkuat diferensiasi destinasi. Destinasi yang memiliki makanan khas akan lebih mudah membangun identitas yang spesifik. Namun, keunikan tersebut tidak cukup jika tidak dikelola dengan baik. Pengalaman gastronomi membutuhkan kualitas produk, kebersihan, pelayanan, narasi budaya, aksesibilitas, dan keterlibatan masyarakat lokal. Zhang et al. (2019) menunjukkan bahwa autentisitas makanan lokal menjadi faktor penting dalam kerangka kualitas, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, gastronomi dalam pariwisata dapat dipahami sebagai proses mengubah makanan lokal menjadi pengalaman wisata yang

bermakna. Proses ini membutuhkan tiga unsur. Pertama, sumber daya gastronomi, seperti bahan lokal, resep, teknik memasak, dan tradisi makan. Kedua, aktor lokal, seperti petani, nelayan, pedagang pasar, juru masak, pemilik usaha kuliner, komunitas adat, dan pemandu wisata. Ketiga, pengalaman wisatawan, yang terbentuk melalui interaksi langsung dengan makanan, tempat, cerita, dan masyarakat.

B. Pengalaman Wisata dalam Perspektif Pariwisata

Pengalaman wisata merupakan hasil interaksi antara wisatawan dengan destinasi. Pengalaman terbentuk melalui apa yang dilihat, dirasakan, dipelajari, dilakukan, dan diingat oleh wisatawan. Karena itu, pengalaman wisata tidak hanya ditentukan oleh objek wisata utama. Pengalaman juga ditentukan oleh suasana tempat, pelayanan, interaksi sosial, kualitas informasi, dan makna yang diterima wisatawan.

Stone et al. (2018) memberi kontribusi penting dalam memahami pengalaman wisata kuliner yang berkesan. Mereka menemukan bahwa pengalaman makanan dan minuman yang mudah diingat tidak selalu ditentukan oleh makanan mewah. Pengalaman sederhana juga dapat menjadi kuat jika hadir bersama lokasi yang tepat, momen yang bermakna, orang yang tepat, kebaruan, dan autentisitas. Pengalaman makanan dan minuman yang berkesan dapat terbentuk melalui kombinasi makanan, lokasi, teman perjalanan, momen, kebaruan, dan autentisitas. Dalam konteks ini, pengalaman gastronomi perlu dirancang sebagai satu kesatuan. Makanan yang baik perlu didukung oleh tempat yang nyaman, cerita yang kuat, interaksi yang ramah, dan suasana lokal yang jelas.

Tsai (2016) menghubungkan pengalaman wisata yang berkesan dengan keterikatan tempat ketika wisatawan mengonsumsi makanan lokal. Makanan lokal dapat memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Ketika wisatawan merasakan makanan khas di tempat asalnya, mereka tidak hanya mengalami rasa. Mereka

juga membangun kesan terhadap tempat. Kesan ini dapat berkembang menjadi *place attachment* atau keterikatan terhadap destinasi.

Park et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman kuliner berlangsung dalam tiga fase. Fase pra-perjalanan berperan membangun kesadaran dan ekspektasi. Fase di lokasi menghadirkan paparan terhadap lingkungan kuliner lokal dan pengalaman mencicipi secara langsung. Fase pasca-perjalanan membuat pengalaman terus hidup melalui memori, rangsangan, dan refleksi. Model ini penting karena pengalaman wisata tidak dapat dipahami hanya dari momen konsumsi di tempat.

Dixit & Prayag (2022) menempatkan pengalaman gastronomi dalam kerangka *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, destinasi perlu merancang pengalaman yang mampu menyentuh aspek indra, emosi, pikiran, tindakan, dan relasi sosial. Artinya, pemasaran wisata gastronomi tidak cukup hanya menonjolkan menu atau harga. Pemasaran perlu membangun pengalaman yang dapat dirasakan wisatawan sejak tahap pencarian informasi sampai setelah kunjungan.

Park & Widyanta (2022) menjelaskan bahwa pengalaman wisata makanan berkaitan dengan perubahan *foodscape* destinasi. *Foodscape* mencakup tempat makan, pasar, aktor lokal, simbol, praktik konsumsi, dan suasana kuliner. Ketika destinasi berkembang sebagai tujuan wisata makanan, *foodscape* juga berubah. Perubahan ini dapat membuka peluang ekonomi, tetapi juga dapat menimbulkan risiko komersialisasi dan perubahan makna lokal. Pengalaman wisata dalam perspektif pariwisata tidak hanya berkaitan dengan kunjungan fisik ke suatu destinasi. Pengalaman wisata mencakup proses psikologis, sosial, budaya, dan emosional yang dialami wisatawan sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Wisatawan membentuk harapan sebelum berkunjung, merasakan pengalaman secara langsung di lokasi, lalu menilai dan mengingat kembali pengalaman tersebut setelah perjalanan selesai. Karena itu, pengalaman wisata perlu dipahami sebagai proses yang utuh dan berkelanjutan.

C. Pengalaman Wisata Berbasis Gastronomi

Pengalaman wisata berbasis gastronomi merupakan pengalaman wisata yang menjadikan makanan sebagai medium utama untuk mengenal dan merasakan destinasi. Dalam pengalaman ini, wisatawan tidak hanya mengonsumsi hidangan lokal. Mereka juga memahami asal-usul makanan, cara pengolahan, peran masyarakat lokal, nilai budaya, dan suasana tempat yang membentuk makanan tersebut.

Tsai (2016) menunjukkan bahwa konsumsi makanan lokal dapat membentuk pengalaman wisata yang berkesan dan memperkuat keterikatan tempat. Ketika wisatawan mencicipi makanan lokal di lokasi asalnya, mereka membangun hubungan emosional dengan destinasi. Hubungan ini penting karena dapat memengaruhi kepuasan, memori, dan keinginan untuk kembali. Makanan lokal juga sebagai sumber daya atraksi destinasi. Makanan lokal menjadi menarik karena mengandung keunikan tempat. Makanan yang sama mungkin dapat dibuat di tempat lain, tetapi pengalaman mencicipinya di daerah asal memiliki nilai yang berbeda. Nilai ini muncul dari suasana, cerita, masyarakat, dan konteks ruang yang menyertai pengalaman makan.

Bessière & Tibère (2013) menunjukkan bahwa makanan tradisional dapat memperkuat pengalaman wisata melalui warisan pangan. Dalam ruang pedesaan, makanan lokal sering mencerminkan hubungan masyarakat dengan tanah, musim, keluarga, dan tradisi. Jika unsur tersebut dihadirkan dalam wisata, wisatawan tidak hanya mencicipi hidangan. Mereka juga memahami cara hidup masyarakat lokal. Park et al. (2023) menawarkan model yang berguna untuk memahami pengalaman gastronomi secara bertahap. Tahap pertama ialah kesadaran sebelum perjalanan. Pada tahap ini, calon wisatawan mengenal reputasi kuliner destinasi melalui promosi, media digital, status UNESCO, cerita makanan khas, atau rekomendasi. Tahap kedua ialah paparan terhadap lingkungan kuliner lokal. Wisatawan masuk ke ruang kuliner seperti pasar, restoran lokal, jalan kuliner, festival makanan, atau rumah produksi. Tahap ketiga ialah pengalaman

mencicipi makanan di tempat. Wisatawan menghubungkan rasa dengan cerita, suasana, dan identitas lokal. Tahap keempat ialah memori pasca-perjalanan. Pengalaman kuliner terus hidup ketika wisatawan mengingat kembali makanan, membeli produk, membagikan cerita, atau merekomendasikan destinasi.

Dixit & Prayag (2022) memperluas pemahaman ini melalui konsep *experiential marketing*. Mereka menekankan bahwa pengalaman gastronomi harus mampu menyentuh indra, emosi, pemikiran, tindakan, dan relasi sosial wisatawan. Destinasi perlu merancang pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif. Contohnya adalah kelas memasak, tur pasar, dialog dengan juru masak, kunjungan ke produsen bahan pangan lokal, dan festival kuliner. Ketika makanan lokal menjadi atraksi wisata, ruang kuliner mengalami penyesuaian. Restoran bertambah. Menu dikemas ulang. Pasar tradisional dapat berubah menjadi ruang wisata. Cerita lokal dipromosikan secara lebih luas. Perubahan ini dapat memberi manfaat ekonomi, tetapi perlu dikendalikan agar tidak menghilangkan keaslian dan fungsi sosial makanan bagi masyarakat lokal.

Nurwitasari et al. (2024) juga menegaskan bahwa promosi wisata gastronomi perlu menonjolkan keunikan atraksi kuliner dan *storytelling*. *Storytelling* membantu wisatawan memahami bahwa makanan bukan hanya objek konsumsi, tetapi bagian dari identitas lokal. Cerita tentang bahan, proses memasak, tokoh lokal, sejarah hidangan, dan nilai sosial dapat memperkuat pengalaman wisata. Dengan demikian, pengalaman wisata berbasis gastronomi dapat dirumuskan sebagai proses penciptaan makna melalui makanan lokal. Proses ini mencakup tahap pra-perjalanan, pengalaman langsung di lokasi, dan memori pasca-perjalanan. Pengalaman tersebut melibatkan sensasi rasa, emosi, pengetahuan, relasi sosial, dan identitas budaya. Semakin kuat hubungan antara makanan, tempat, cerita, dan masyarakat lokal, semakin besar peluang gastronomi menjadi pengalaman wisata yang bermakna.

Pariwisata gastronomi berkembang karena wisatawan tidak hanya mencari makanan, tetapi juga mencari pengalaman yang

menghubungkan mereka dengan budaya lokal. Makanan menjadi medium yang dekat dengan wisatawan karena dapat dirasakan langsung melalui rasa, aroma, tekstur, suasana, dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, gastronomi berperan sebagai pintu masuk untuk memahami identitas suatu destinasi. Penelitian Park et al. (2021) dapat digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan bagaimana pengalaman gastronomi terbentuk. Mereka menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang ideal berkembang melalui empat tahap. Tahap pertama ialah *awareness* atau kesadaran. Pada tahap ini, wisatawan mengenal reputasi gastronomi destinasi. Status UNESCO, promosi destinasi, narasi makanan khas, dan media digital dapat membentuk perhatian awal wisatawan. Tahap kedua ialah *exposure to the local food environment*. Pada tahap ini, wisatawan memasuki ruang kuliner lokal, seperti pasar, kawasan makanan, restoran tradisional, rumah produksi, dan ruang sosial masyarakat. Tahap ketiga ialah *tasting experience*. Pada tahap ini, wisatawan mencicipi makanan secara langsung dan menghubungkan sensasi rasa dengan pengetahuan budaya. Tahap keempat ialah *memory*. Pada tahap ini, pengalaman kuliner berubah menjadi ingatan yang dapat dipicu kembali melalui stimulus dan refleksi.

1. Awareness

Tahap pertama ialah awareness atau kesadaran dalam pengalaman wisata berbasis gastronomi. Tahap ini terjadi sebelum wisatawan melakukan kunjungan langsung ke destinasi. Pada tahap ini, wisatawan mulai mengenal, memperhatikan, dan membentuk persepsi awal tentang daya tarik gastronomi suatu daerah. Kesadaran tersebut dapat muncul melalui informasi digital, media sosial, rekomendasi orang lain, promosi destinasi, festival kuliner, pemberitaan, status UNESCO, atau narasi tentang makanan khas yang melekat pada suatu tempat.

Kesadaran menjadi tahap penting karena pengalaman wisata tidak dimulai ketika wisatawan tiba di lokasi. Pengalaman sudah mulai terbentuk sejak wisatawan menerima informasi pertama tentang destinasi. Informasi tersebut membangun ekspektasi. Wisatawan

mulai membayangkan rasa makanan, suasana tempat makan, keunikan bahan lokal, cerita budaya, dan pengalaman yang mungkin mereka dapatkan. Karena itu, *awareness* berperan sebagai pintu masuk menuju pengalaman gastronomi yang lebih dalam. Dalam konteks wisata gastronomi, *awareness* tidak cukup hanya memperkenalkan nama makanan khas. Destinasi perlu memperkenalkan makna di balik makanan tersebut. Wisatawan perlu mengetahui mengapa makanan itu penting, dari mana bahan bakunya berasal, siapa yang membuatnya, bagaimana proses pengolahannya, dan nilai budaya apa yang terkandung di dalamnya. Narasi seperti ini membuat makanan lokal memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan promosi yang hanya menampilkan gambar makanan.

Awareness juga berkaitan dengan citra destinasi. Makanan khas dapat membentuk asosiasi tertentu dalam pikiran wisatawan. Misalnya, suatu daerah dapat dikenal melalui rempah, makanan laut, kopi, jajanan tradisional, pasar malam, atau festival makanan. Asosiasi ini membantu destinasi membedakan diri dari destinasi lain. Makanan lokal dapat menjadi sumber daya tarik destinasi karena mampu menunjukkan keunikan tempat. Dengan demikian, kesadaran terhadap makanan lokal dapat menjadi dasar pembentukan citra gastronomi destinasi.

Tahap *awareness* juga dipengaruhi oleh kekuatan *storytelling*. Promosi wisata gastronomi perlu menonjolkan keunikan atraksi kuliner dan *storytelling*. Cerita membuat makanan tidak tampil sebagai produk biasa. Cerita membantu wisatawan memahami asal-usul, nilai, tokoh lokal, proses produksi, dan hubungan makanan dengan identitas masyarakat. Melalui *storytelling*, makanan dapat berubah dari objek konsumsi menjadi simbol budaya yang menarik untuk dialami.

Media digital memiliki peran besar dalam membangun *awareness*. Wisatawan sering memperoleh informasi awal melalui Instagram, TikTok, YouTube, blog perjalanan, ulasan Google, peta digital, dan platform reservasi. Foto makanan, video proses memasak, ulasan

wisatawan, dan cerita pelaku lokal dapat memengaruhi minat kunjungan. Namun, promosi digital perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan akurasi budaya. Visual yang menarik dapat menarik perhatian, tetapi narasi yang kuat diperlukan untuk membangun pemahaman yang lebih bermakna.

Kesadaran juga dapat terbentuk melalui *event* gastronomi. Festival makanan, lomba memasak, pameran produk lokal, tur kuliner, dan promosi tematik dapat memperkenalkan identitas kuliner destinasi kepada calon wisatawan. *Event* seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan hiburan. *Event* dapat menjadi media komunikasi budaya. Melalui *event*, destinasi dapat memperkenalkan makanan khas, aktor lokal, bahan pangan, tradisi, dan nilai sosial yang membentuk gastronomi daerah.

Pada tahap *awareness*, peran pemangku kepentingan lokal menjadi sangat penting. Pemerintah daerah, pelaku usaha kuliner, komunitas budaya, akademisi, media, dan masyarakat perlu menyampaikan pesan yang konsisten. Pesan tersebut harus menonjolkan keunikan gastronomi lokal tanpa menghilangkan keaslian. Jika setiap aktor menyampaikan narasi yang berbeda dan tidak terarah, citra gastronomi destinasi dapat menjadi lemah. Sebaliknya, narasi yang konsisten dapat membangun pengenalan yang kuat dan memperjelas posisi destinasi di pasar wisata.

Kesadaran yang baik akan mendorong wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut. Mereka dapat mulai menyusun rencana perjalanan, memilih tempat makan, mencari rute kuliner, membaca ulasan, atau menonton video tentang makanan lokal. Pada tahap ini, wisatawan mulai berpindah dari sekadar mengetahui menjadi memiliki ketertarikan. Ketertarikan tersebut menjadi dasar bagi keputusan berkunjung. *Awareness* dalam pengalaman wisata berbasis gastronomi merupakan tahap awal yang menentukan kualitas pengalaman berikutnya. Tahap ini membangun persepsi, ekspektasi, minat, dan citra awal destinasi. Kesadaran yang kuat tidak hanya memperkenalkan makanan lokal, tetapi juga memperkenalkan identitas, cerita, dan nilai budaya yang

menyertainya. Jika tahap awareness dikelola dengan baik, wisatawan akan datang bukan hanya untuk makan, tetapi untuk mengalami dan memahami gastronomi sebagai bagian dari kehidupan lokal.

2. *Exposure to the Local Food Environment*

Tahap kedua ialah *exposure to the local food environment* atau paparan terhadap lingkungan kuliner lokal. Tahap ini terjadi ketika wisatawan mulai berinteraksi langsung dengan ruang, aktor, bahan, praktik, dan suasana kuliner di destinasi. Jika tahap *awareness* membangun persepsi awal sebelum perjalanan, maka tahap *exposure* membawa wisatawan masuk ke dalam konteks nyata tempat makanan lokal diproduksi, dijual, disajikan, dan dikonsumsi.

Pada tahap ini, wisatawan tidak hanya mengenal makanan melalui gambar, cerita, atau promosi. Mereka melihat langsung bagaimana makanan hadir dalam kehidupan masyarakat. Mereka mengamati pasar tradisional, kawasan kuliner, rumah makan lokal, dapur terbuka, aktivitas produksi pangan, hingga interaksi antara penjual dan pembeli. Lingkungan kuliner lokal menjadi ruang pengalaman yang memperlihatkan hubungan antara makanan, tempat, budaya, dan masyarakat.

Pasar tradisional menjadi salah satu ruang utama dalam tahap *exposure*. Di pasar, wisatawan dapat melihat bahan pangan lokal, rempah, hasil pertanian, hasil laut, jajanan tradisional, dan pola transaksi masyarakat. Pasar memberi pengalaman sensorial yang kuat. Wisatawan melihat warna bahan makanan, mencium aroma bumbu, mendengar suara aktivitas jual beli, dan merasakan dinamika sosial masyarakat. Pengalaman ini membuat wisatawan memahami bahwa makanan lokal tidak berdiri sendiri. Makanan lahir dari sistem produksi, distribusi, dan konsumsi yang hidup dalam masyarakat.

Kawasan kuliner juga berperan penting dalam membentuk paparan terhadap lingkungan gastronomi. Kawasan ini dapat

berupa jalan kuliner, pusat jajanan, kampung kuliner, pasar malam, sentra makanan khas, atau area restoran lokal. Melalui kawasan kuliner, wisatawan melihat bagaimana makanan menjadi bagian dari ruang publik. Mereka dapat memahami jenis makanan yang populer, waktu makan masyarakat, cara penyajian, pola antrean, gaya pelayanan, dan kebiasaan makan lokal. Kawasan kuliner juga membentuk atmosfer khas yang dapat memperkuat memori wisatawan.

Arsitektur dan tata ruang tempat makan turut membentuk pengalaman pada tahap *exposure*. Rumah makan tradisional, warung keluarga, restoran lokal, rumah adat, dapur terbuka, atau ruang makan komunitas dapat memperlihatkan identitas tempat. Bentuk bangunan, dekorasi, peralatan makan, tata letak dapur, dan cara penyajian dapat memberi informasi budaya kepada wisatawan. Tempat makan bukan hanya ruang konsumsi. Tempat makan juga menjadi ruang interpretasi yang membantu wisatawan memahami nilai lokal.

Aktivitas produksi makanan memberi pengalaman yang lebih mendalam. Wisatawan dapat melihat proses pemilihan bahan, pengolahan bumbu, teknik memasak, penyajian, dan pengemasan. Aktivitas ini dapat berlangsung di dapur rumah, sentra produksi makanan, kebun, sawah, tambak, rumah pengasapan ikan, tempat pembuatan kopi, atau usaha mikro pangan lokal. Ketika wisatawan melihat proses produksi, mereka memahami keterampilan, pengetahuan, dan kerja sosial di balik makanan. Pengalaman ini memperkuat apresiasi terhadap makanan lokal.

Tahap *exposure* juga mempertemukan wisatawan dengan aktor lokal. Pedagang pasar, juru masak, pemilik warung, petani, nelayan, perajin makanan, pemandu wisata, dan masyarakat menjadi bagian dari pengalaman gastronomi. Interaksi sederhana dapat memberi makna yang kuat. Percakapan tentang asal bahan, resep keluarga, cara memasak, atau kebiasaan makan dapat memperkaya pemahaman wisatawan. Dalam konteks ini, aktor lokal tidak hanya menjadi penyedia jasa. Mereka juga menjadi narator budaya.

Tahap *exposure* juga memiliki fungsi edukatif. Wisatawan memperoleh pengetahuan melalui pengamatan langsung. Mereka belajar tentang bahan lokal, cara memilih bumbu, teknik memasak, sistem pasar, cara makan, dan nilai sosial makanan. Pengetahuan ini tidak selalu diberikan melalui penjelasan formal. Sering kali wisatawan belajar melalui melihat, mendengar, bertanya, dan ikut terlibat dalam aktivitas lokal. Proses ini membuat pengalaman gastronomi terasa lebih alami.

Selain edukatif, tahap *exposure* juga memperkuat autentisitas. Wisatawan dapat menilai keaslian pengalaman melalui hubungan antara makanan dan lingkungannya. Makanan yang disajikan di ruang lokal, dibuat oleh pelaku lokal, menggunakan bahan lokal, dan memiliki cerita lokal cenderung memberi kesan lebih autentik. Autentisitas ini menjadi modal penting dalam pengalaman wisata berbasis gastronomi. Namun, paparan terhadap lingkungan kuliner lokal perlu dikelola dengan hati-hati. Ketika destinasi mulai populer, ruang kuliner dapat mengalami perubahan. Pengalaman wisata makanan dapat berkaitan dengan perubahan *foodscape* destinasi. Restoran dapat bertambah, menu dapat disesuaikan untuk wisatawan, pasar dapat berubah menjadi ruang wisata, dan narasi lokal dapat dikemas ulang. Perubahan ini dapat memberi manfaat ekonomi, tetapi juga dapat mengurangi makna sosial jika tidak dikendalikan.

Karena itu, pengelolaan tahap *exposure* perlu menjaga keseimbangan antara kenyamanan wisatawan dan keaslian lingkungan lokal. Destinasi perlu memastikan akses yang mudah, kebersihan yang baik, informasi yang jelas, dan pelayanan yang ramah. Namun, destinasi juga perlu menjaga fungsi sosial pasar, warung, dapur, dan ruang makan lokal agar tidak berubah sepenuhnya menjadi atraksi buatan. Keaslian pengalaman justru muncul dari interaksi nyata antara wisatawan dan kehidupan kuliner masyarakat. Dengan demikian, *exposure to the local food environment* merupakan tahap penting dalam pengalaman wisata berbasis gastronomi. Tahap ini membawa wisatawan dari

kesadaran awal menuju pengalaman nyata di destinasi. Melalui pasar tradisional, kawasan kuliner, arsitektur tempat makan, aktivitas produksi makanan, dan suasana sosial masyarakat, wisatawan memperoleh pemahaman tentang identitas gastronomi lokal. Paparan ini memberi konteks, membangun rasa ingin tahu, memperkuat autentisitas, dan mempersiapkan wisatawan untuk tahap berikutnya, yaitu pengalaman mencicipi makanan secara langsung.

3. *Tasting Experience*

Tahap ketiga ialah *tasting experience* atau pengalaman mencicipi makanan secara langsung. Tahap ini menjadi inti dari pengalaman wisata berbasis gastronomi karena wisatawan mulai berinteraksi dengan produk kuliner melalui indra, emosi, pengetahuan, dan suasana tempat. Jika tahap *awareness* membangun ketertarikan awal dan tahap *exposure* memberi konteks tentang lingkungan kuliner lokal, maka tahap *tasting experience* menghadirkan pengalaman konkret melalui aktivitas mencicipi, menikmati, menilai, dan memaknai makanan lokal.

Pada tahap ini, wisatawan tidak hanya bertanya apakah makanan tersebut enak. Mereka juga menilai keunikan rasa, aroma, tekstur, penyajian, bahan, cara makan, kebersihan, pelayanan, dan cerita yang menyertai hidangan. Pengalaman mencicipi menjadi kuat ketika wisatawan dapat menghubungkan rasa makanan dengan identitas tempat. Makanan tidak lagi hadir sebagai produk konsumsi biasa. Makanan menjadi representasi budaya lokal yang dapat dirasakan secara langsung.

Dimensi sensori menjadi unsur utama dalam *tasting experience*. Wisatawan menilai makanan melalui rasa, aroma, warna, tekstur, suhu, bentuk penyajian, dan bunyi yang muncul dari proses memasak atau suasana tempat makan. Rasa pedas, manis, asam, gurih, pahit, atau kombinasi rempah tertentu dapat menjadi ciri khas yang melekat dalam ingatan wisatawan. Aroma bumbu, asap pembakaran, daun pembungkus, kopi, atau makanan yang baru dimasak juga dapat memperkuat pengalaman. Unsur sensori ini

membuat gastronomi berbeda dari bentuk atraksi wisata lain karena pengalaman terjadi secara langsung melalui tubuh.

Autentisitas memiliki peran penting dalam tahap *tasting experience*. Wisatawan sering menilai makanan lokal dari kemampuannya menghadirkan rasa, teknik, dan suasana yang dianggap mewakili identitas daerah. Autentisitas tidak harus berarti makanan tidak boleh mengalami inovasi. Namun, inovasi perlu tetap menjaga hubungan dengan bahan lokal, pengetahuan tradisional, dan nilai budaya yang menjadi dasar makanan tersebut. Jika makanan terlalu disesuaikan dengan selera wisatawan, maka pengalaman dapat kehilangan makna lokalnya.

Tasting experience juga memiliki dimensi kognitif. Wisatawan dapat memperoleh pengetahuan baru tentang bahan, proses, sejarah, dan fungsi sosial makanan. Misalnya, wisatawan dapat mengetahui mengapa suatu makanan menggunakan rempah tertentu, mengapa proses memasaknya membutuhkan waktu lama, atau mengapa makanan tersebut hanya disajikan pada momen tertentu. Pengetahuan ini membuat pengalaman mencicipi menjadi lebih bermakna. Wisatawan tidak hanya merasakan makanan, tetapi juga memahami alasan budaya di balik makanan tersebut.

Dimensi emosional juga muncul kuat dalam tahap *tasting experience*. Makanan dapat menimbulkan rasa senang, kagum, nyaman, terkejut, atau nostalgia. Bagi sebagian wisatawan, rasa makanan tertentu dapat menciptakan pengalaman baru. Bagi wisatawan lain, makanan dapat memunculkan memori tentang keluarga, masa kecil, atau pengalaman perjalanan sebelumnya. Konsumsi makanan lokal dapat membentuk pengalaman wisata yang berkesan dan memperkuat keterikatan tempat. Dengan demikian, rasa makanan dapat menjadi pintu masuk bagi hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Selain sensori, kognitif, dan emosional, *tasting experience* juga memiliki dimensi sosial. Aktivitas makan sering terjadi dalam konteks bersama. Wisatawan dapat makan bersama keluarga, teman

perjalanan, pemandu wisata, tuan rumah, atau masyarakat lokal. Interaksi saat makan dapat memperkaya pengalaman. Percakapan tentang resep, cara makan, asal bahan, atau kebiasaan lokal dapat membuat wisatawan merasa lebih dekat dengan destinasi. Dalam konteks ini, makanan menjadi media komunikasi sosial.

Tasting experience juga dapat diperkuat melalui partisipasi. Wisatawan dapat mengikuti kelas memasak, mencoba mengolah bahan lokal, mencicipi makanan langsung dari dapur, mengikuti tur pasar yang diakhiri dengan makan bersama, atau menghadiri festival makanan. Kualitas pelayanan juga memengaruhi *tasting experience*. Makanan yang baik dapat kehilangan nilai pengalaman jika pelayanan buruk, tempat tidak bersih, informasi tidak jelas, atau wisatawan merasa tidak nyaman. Sebaliknya, makanan sederhana dapat menjadi pengalaman berkesan jika disajikan dengan keramahan, cerita yang kuat, dan suasana lokal yang mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa *tasting experience* perlu dikelola sebagai pengalaman menyeluruh, bukan hanya sebagai proses penyajian menu. Keamanan dan kebersihan makanan juga menjadi bagian penting dalam tahap ini. Wisatawan perlu merasa aman saat mencicipi makanan lokal. Kebersihan bahan, proses memasak, alat makan, penyajian, dan ruang makan memengaruhi kepercayaan wisatawan. Dalam wisata gastronomi, standar kebersihan tidak boleh menghilangkan karakter lokal, tetapi harus menjamin kenyamanan dan keselamatan wisatawan. Kepercayaan terhadap makanan akan memperkuat kepuasan dan memungkinkan wisatawan menikmati pengalaman secara penuh.

Tasting experience merupakan tahap utama dalam pengalaman wisata berbasis gastronomi. Tahap ini mempertemukan wisatawan dengan makanan lokal melalui rasa, aroma, tekstur, cerita, interaksi, dan suasana tempat. Pengalaman mencicipi yang kuat tidak hanya menghasilkan kepuasan makan. Pengalaman tersebut dapat membentuk pengetahuan, emosi, memori, keterikatan tempat, dan niat untuk kembali. *Tasting experience* menjadi bermakna ketika makanan lokal disajikan bersama konteks

budaya, kualitas pelayanan, autentisitas, dan keterlibatan masyarakat lokal.

4. *Memory*

Tahap keempat ialah *memory* atau memori dalam pengalaman wisata berbasis gastronomi. Tahap ini terjadi setelah wisatawan meninggalkan destinasi. Pada tahap ini, pengalaman kuliner tidak berhenti sebagai aktivitas makan, tetapi berubah menjadi ingatan, cerita, refleksi, dan kesan yang dapat bertahan dalam waktu lama. Memori menjadi penanda bahwa pengalaman gastronomi telah memberi makna bagi wisatawan.

Memori memiliki peran penting karena wisatawan sering menilai kualitas perjalanan melalui pengalaman yang paling mereka ingat. Makanan lokal dapat menjadi salah satu elemen yang paling kuat dalam membentuk ingatan. Hal ini terjadi karena gastronomi melibatkan banyak indra secara bersamaan. Wisatawan tidak hanya melihat makanan. Mereka mencium aroma, merasakan tekstur, mengecap rasa, mendengar suara aktivitas kuliner, dan merasakan suasana sosial di sekitarnya. Kombinasi indrawi tersebut membuat pengalaman gastronomi lebih mudah melekat dalam ingatan. Pada tahap *memory*, wisatawan juga melakukan refleksi. Mereka tidak hanya mengingat apa yang dimakan, tetapi juga menafsirkan kembali makna pengalaman tersebut. Misalnya, wisatawan dapat menyadari bahwa satu hidangan lokal mencerminkan sejarah migrasi, kondisi alam, tradisi keluarga, atau identitas masyarakat. Refleksi ini membuat pengalaman gastronomi lebih dalam daripada sekadar konsumsi. Makanan menjadi media untuk memahami budaya dan kehidupan lokal.

Memori juga dapat diperkuat melalui *storytelling*. Cerita yang kuat membuat wisatawan lebih mudah mengingat makanan dan destinasi. Ketika wisatawan mengetahui asal-usul suatu hidangan, tokoh yang mempertahankan resep, proses produksi bahan, atau nilai sosial di balik makanan, mereka cenderung membawa pulang cerita, bukan hanya rasa. Cerita tersebut dapat diceritakan ulang

kepada keluarga, teman, atau audiens media sosial. Media sosial berperan penting dalam tahap *memory*. Wisatawan sering mendokumentasikan pengalaman kuliner melalui foto, video, ulasan, dan unggahan pribadi. Aktivitas ini memperpanjang siklus pengalaman. Ketika wisatawan membagikan pengalaman gastronomi, mereka tidak hanya menyimpan memori untuk diri sendiri. Mereka juga ikut mempromosikan destinasi kepada orang lain. Ulasan positif, rekomendasi makanan, dan cerita perjalanan dapat membentuk awareness baru bagi calon wisatawan lain.

Memori gastronomi juga dapat dipicu oleh produk oleh-oleh. Makanan kemasan, bumbu lokal, kopi, teh, rempah, saus, atau produk pangan khas dapat menjadi penghubung antara wisatawan dan destinasi setelah perjalanan selesai. Ketika wisatawan mengonsumsi kembali produk tersebut di rumah, mereka dapat mengingat pengalaman saat berada di destinasi. Oleh-oleh dalam konteks ini bukan hanya barang belanja. Oleh-oleh menjadi media memori dan simbol hubungan dengan tempat.

Pada sisi destinasi, tahap *memory* perlu dikelola secara strategis. Pengelola destinasi dapat memperkuat memori wisatawan melalui narasi yang konsisten, kemasan produk yang baik, dokumentasi visual, kanal digital, dan pengalaman pasca-kunjungan. Misalnya, pelaku wisata dapat menyediakan kartu cerita tentang makanan, QR code yang berisi video proses pembuatan, resep sederhana yang dapat dicoba di rumah, atau informasi tentang pelaku lokal. Strategi ini membantu wisatawan menjaga hubungan dengan destinasi setelah perjalanan selesai.

Tahap *memory* juga penting bagi loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memiliki memori positif lebih mungkin merekomendasikan destinasi, membeli produk lokal, atau merencanakan kunjungan ulang. Sebaliknya, pengalaman buruk dalam aspek rasa, kebersihan, pelayanan, atau keaslian dapat menjadi memori negatif yang melemahkan citra destinasi. Oleh karena itu, setiap tahap sebelumnya, mulai dari *awareness*, *exposure*, hingga *tasting*

experience, perlu dirancang agar menghasilkan memori yang positif. Dengan demikian, *memory* merupakan tahap akhir sekaligus tahap yang memperpanjang pengalaman wisata berbasis gastronomi. Pada tahap ini, rasa berubah menjadi ingatan, pengalaman berubah menjadi cerita, dan makanan berubah menjadi simbol identitas destinasi. Memori yang kuat akan muncul ketika wisatawan mengalami makanan lokal dalam konteks yang autentik, nyaman, informatif, dan bermakna. Jika dikelola dengan baik, memori gastronomi dapat memperkuat citra destinasi, membangun keterikatan tempat, dan mendorong loyalitas wisatawan

BAB 6

STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI GASTRONOMI

Wisata gastronomi merupakan salah satu bentuk pengembangan wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang menitikberatkan pada interaksi wisatawan dengan makanan lokal baik dari proses produksi makanan, nilai budaya serta filosofi dan narasi dibalik makanan. Dalam perspektif pariwisata modern, pengalaman wisata tidak hanya bersifat pasif, melainkan partisipatif yang dimana wisatawan tidak hanya menikmati produk wisata, tetapi juga terlibat secara emosional, kognitif dan sensorik dalam keseluruhan proses konsumsi (Ellis et al., 2018). Gastronomi menjadi hal yang efektif dalam menghadirkan pengalaman autentik karena mengandung unsur rasa, tradisi dan identitas yang melekat pada suatu masyarakat.

Secara global, gastronomi telah berkembang pesat menjadi suatu pilar penting dalam pengembangan destinasi wisata. UNWTO pada tahun 2004 telah menginisiasi gastronomi *cities* yang bertujuan untuk mempromosikan kerjasama antar kota di seluruh dunia yang memiliki karakteristik kreativitas. Hal ini menegaskan bahwa wisata gastronomi tidak hanya berfokus pada konsumsi makanan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya lokal, memperkuat identitas destinasi serta mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (UNWTO, 2019). Makanan yang dipandang sebagai aset budaya (*cultural asset*) yang memiliki nilai simbolik dan daya tarik yang mampu mempengaruhi keputusan perjalanan wisata.

Dalam kajian bidang pariwisata, wisata gastronomi menunjukkan memiliki keterkaitan erat dengan konsep *place identity* dan *sense of place*. Makanan lokal tidak hanya merepresentasikan cita rasa, tetapi juga mencerminkan sejarah, kondisi geografis, sistem sosial serta nilai yang berkembang dalam masyarakat (Bjork & Kauppinen-Räsänen, 2016). Oleh karena itu, pengembangan wisata gastronomi harus mampu mempertahankan autentitas sekaligus beradaptasi dengan kebutuhan pasar global.

Potensi wisata gastronomi di Indonesia sangat besar mengingat kekayaan kuliner tradisional yang beragam dan tersebar di berbagai daerah. Makanan seperti Sate, Soto, Nasi Goreng, Rendang dan Gado-

Gado tidak hanya mendapatkan pengakuan secara nasional tetapi juga sebagai produk unggulan yang menjadi warisan kuliner dunia. Keunikan bahan baku lokal, teknik memasak tradisional serta nilai filosofis yang terkandung di dalamnya menjadikan kuliner Indonesia memiliki daya tarik tersendiri dalam pasar pariwisata global.

Namun, Pengembangan wisata gastronomi di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya standarisasi kualitas, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia serta belum optimalnya strategi promosi dan branding destinasi. Kendala lainnya, semua wilayah mampu mengintegrasikan potensi kuliner dengan produk wisata lainnya secara sistematis, keberhasilan wisata gastronomi sangat ditentukan oleh kemampuan destinasi dalam mengelola ekosistem yang melibatkan pemangku kepentingan mulai dari pemerintah, pelaku usaha hingga komunitas lokal (Okumus et al., 2018).

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang terintegrasi dan berkelanjutan agar wisata gastronomi di Indonesia mampu bersaing di tingkat global, strategi tersebut harus mencakup penguatan identitas kuliner lokal, pengembangan pengalaman wisata berbasis storytelling, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pemasaran. Dengan pendekatan komprehensif yang dimana wisata gastronomi tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal serta menjaga keberlanjutan budaya kuliner Indonesia.

A. Pariwisata Gastronomi

Sebuah perjalanan wisata saat ini bukan hanya sekedar mengunjungi objek wisata yang instagramable, akan tetapi makanan juga menjadi hal penting ketika wisatawan mengunjungi suatu wilayah. Wisatawan sering kali penasaran terhadap kuliner lokal yang terdapat pada suatu wilayah yang dikunjungi. Makanan menjadi sebuah penunjang dalam

kegiatan perjalanan wisata baik dari rasa dan sejarah yang ada pada makanan tersebut. Hal ini yang menjadi trend baru dalam perjalanan wisata dimana wisata gastronomi banyak di munculkan pada beberapa negara.

Namun perlu dibedakan antara kuliner dengan gastronomi. Dalam (Soeroso & Turgarini, 2020) dipaparkan perbedaan antara kuliner dengan gastronomi. Kuliner berasal dari bahasa latin “*Culinarius*” atau “*culina*” yang memiliki arti dapur (Soeroso & Turgarini, 2020). Jika dilihat dari pengertian tersebut kuliner ini dikatakan hal yang berhubungan dengan Teknik memasak makanan yang dilakukan di dapur. Sementara gastro atau gaster yang berarti perut sedangkan nomos yang berarti pengetahuan dan hukum, maka gastro dapat diartikan memasak dan nomi yang berarti aturan sistem hukum tentang bidang tertentu.



Gambar 6.1 Sembilan Unsur Gastronomi (Soeroso, Turarini, 2020)

Menurut (Soeroso & Turgarini, 2020) dalam gastronomi terdapat Sembilan unsur gastronomi yang dimana memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya yaitu (1) memasak/kuliner;(2) bahan baku;(3) mencicipi;(4) menghidangkan;(5) belajar,meneliti makanan;(6) mencari pengalaman unik;(7) pengetahuan tentang gizi;(8) filosofi, sejarah, tradisi dan sosial;(9) etika dan etiket. Adapun penjelasan mengenai kesembilan unsur gastronomi sebagai berikut:

1. Memasak/Kuliner

Aktivitas memasak merupakan bagian dari wisata gastronomi karena mencerminkan keterampilan, teknik, serta kreativitas dalam mengolah bahan pangan menjadi hidangan yang bernilai. Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sarat dengan makna budaya dan tradisi yang diwariskan turun temurun. Dalam konteks wisata gastronomi, kegiatan memasak dapat dikemas sebagai atraksi wisata seperti *cooking class* atau demonstrasi kuliner yang memumhkonkan wisatawan dapat terlibat langsung dalam proses produksi makanan. Hal ini memperkuat pengalaman partisipatif sekaligus meningkatkan apresiasi terhadap warisan kuliner lokal.

2. Bahan Baku

Bahan baku merupakan elemen fundamental yang menentukan kualitas, keunikan dan autentitas suatu hidangan. Penggunaan bahan lokal (*local ingredients*) tidak hanya mencerminkan kondisi geografis dan ekologi suatu daerah, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya. Dalam pengembangan wisata gastronomi, pemanfaatan bahan baku lokal memperkuat ekonomi lokal serta menjaga keberlangsungan sistem pangan tradisional.

3. Mencicipi

Mencicipi atau proses degustasi merupakan pengalaman sensorik yang melibatkan indera perasa, penciuman dan penglihatan. Aktivitas ini menjadi momen utama dalam wisata gastronomi karena wisatawan dapat merasakan langsung karakteristik rasa yang unik dari suatu daerah. Pengalaman mencicipi tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga persepsi terhadap kualitas, penyajian serta cerita dibalik makana tersebut.

4. Menghidangkan

Menghidangkan makanan berkaitan dengan estetika, teknik penyajian serta cara penyampaian hidangan kepada wisatawan. Aspek ini mencakup tata letak (*plating*), penggunaan peralatan makanan hingga cara pelayanan. Dalam gastronomi, penyajian menjadi bagian penting karena dapat meningkatkan nilai

pengalaman wisatawan serta memperkuat citra suatu hidangan sebagai produk budaya yang bernilai tinggi.

5. Belajar, meneliti makanan

Gastronomi tidak terlepas dari aktivitas ilmiah seperti penelitian dan kajian terhadap makanan. Hal ini mencakup studi tentang sejarah kuliner, teknik memasak, komposisi bahan hingga inovasi produk pangan. Dalam konteks akademik dan pariwisata, kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, pelestarian kuliner tradisional serta inovasi dalam industri gastronomi.

6. Mencari pengalaman unik

Wisata gastronomi menekankan pada pencarian pengalaman yang berbeda dan autentik. Wisatawan tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga mencari pengalaman yang bersifat unik seperti makan di rumah penduduk lokal, mengikuti proses panen bahan pangan atau menikmati hidangan makanan dalam suasana tradisional. Pengalaman ini memberikan nilai emosional dan menciptakan kesan mendalam bagi wisatawan.

7. Pengetahuan tentang gizi

Aspek gizi menjadi bagian penting dalam gastronomi modern terutama dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pola makan sehat. Pengetahuan mengenai kandungan, nutrisi, manfaat kesehatan serta keseimbangan makanan menjadi nilai tambah dalam pengembangan wisata gastronomi. Hal ini juga dapat menjadi daya tarik wisatawan yang memiliki perhatian lebih terhadap gaya hidup sehat.

8. Filosofi, secara, tradisi dan sosial

Setiap hidangan memiliki makna filosofis yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya, tradisi dan kehidupan sosial masyarakat. Makanan seringkali digunakan dalam ritual, upacara adat atau perayaan tertentu sehingga memiliki simbolisme yang mendalam, dalam hal ini gastronomi menjadi media untuk memahami identitas budaya dan memperkuat hubungan sosial pada masyarakat.

9. Etika dan etiket

Etika dan etiket dalam gastronomi mencakup norma dan tata cara dalam mengonsumsi serta menyajikan makanan. Hal ini meliputi sopan santun di meja makan, penggunaan alat makan hingga aturan budaya tertentu yang harus dihormati. Dalam wisata gastronomi, pemahaman terhadap etika dan etiket menjadi penting agar wisatawan dapat berinteraksi secara tepat dengan budaya lokal serta menghindari kesalahpahaman.

B. Konsep Nona Helix dalam Pengembangan Gastronomi

Konsep Nona Helix atau Salapan Cinyusu ini merupakan konsep yang fokus ke arah kewirausahaan pangan dengan berbasis kreatifitas (Turgarini, 2021). Dalam mendukung sebuah daerah menjadi Kota Gastronomi maka diperlukan adanya sinergi antara pemangku kepentingan yang terdiri dari (1) Pengusaha, (2) Pemerintah, (3) Pekerja, (4) Pemasok (termasuk petani), (5) Pakar, (6) pemerhati, (7) Penikmat (Wisatawan), (8) Lembaga Swadaya Masyarakat (Non Government Organization), (9) Teknologi Informasi Salapan Cinyusu ini memiliki arti Sembilan mata air.

Konsep Nona Helix atau Salapan Cinyusu ini jika dilihat lebih dari konsep Penta Helix yang dimana mengandung unsur ABCGM yaitu Akademisi (Academia), Bisnis (Business), Komunitas (Community), Pemerintah (Government), dan Media (Turgarini, 2021). Adapun penjelasan mengenai sembilan konsep nona helix sebagai berikut:

1. Pengusaha

Pengusaha berperan sebagai motor utama dalam mengembangkan produk dan layanan gastronomi. Mereka menciptakan inovasi kuliner, mengelola restoran atau usaha makanan serta mengemas pengalaman wisata menjadi suatu produk yang bernilai jual. Dalam strategi wisata gastronomi, pengusaha bertanggungjawab dalam menjaga kualitas, konsistensi rasa serta daya saing produk di pasar.

Selain dari itu, mereka juga berperan dalam mengadopsi tren global tanpa menghilangkan autentitas lokal.

2. Pemerintah

Pemerintah memiliki peran sebagai regulator, fasilitator dan akselerator dalam pengembangan wisata gastronomi. Fungsi ini mencakup penyusunan kebijakan, pengembangan infrastruktur, promosi destinasi serta perlindungan terhadap warisan kuliner. Pemerintah juga berperan dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif serta mendukung pengembangan UMKM kuliner melalui pelatihan dan bantuan pendanaan.

3. Pekerja

Pekerja merupakan sumber daya manusia yang bersifat langsung dalam operasional industri gastronomi seperti koki, pelayan, pemandu wisata gastronomi dan tenaga produksi. Kualitas layanan dan pengalaman wisata sangat ditentukan oleh kompetensi pekerja. Maka dari itu, peningkatan keterampilan, profesionalisme serta pemahaman budaya menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman gastronomi yang berkualitas.

4. Pemasok (rantai petani)

Pemasok khususnya petani dan produsen bahan pangan yang memiliki peran penting dalam menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas dan berkelanjutan. Dalam wisata gastronomi, penggunaan bahan lokal menjadi nilai tambah karena mencerminkan identitas daerah. Kolaborasi antara pengusaha dan pemasok juga mendukung konsep *farm-to-table* yang semakin diminati wisatawan

5. Pakar

Pakar mencakup akademisi, peneliti dan praktisi yang memiliki kompetensi dalam bidang gastronomi, pariwisata maupun ilmu terkait lainnya. Pakar ini berperan dalam menghasilkan riset, inovasi serta pengembangan konsep yang dapat meningkatkan kualitas dan daya saing wisata gastronomi. Selain itu, pakar juga berkontribusi dalam pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia gastronomi.

6. Pemerhati

Pemerhati adalah individu atau kelompok yang memiliki kepedulian terhadap pelestarian budaya, lingkungan dan kuliner tradisional. Peran pemerhati penting dalam menjaga autentitas serta mendorong praktik yang berkelanjutan. Pemerhati juga sering menjadi penghubung antara komunitas lokal dan pemangku kepentingan lainnya.

7. Penikmat (Wisatawan)

Wisatawan merupakan aktor kunci sebagai konsumen sekaligus *co-creator experience*. Preferensi, perilaku dan pengalaman wisatawan menjadi faktor penting dalam menentukan arah pengembangan wisata gastronomi. Dalam konteks modern, wisatawan tidak hanya mencari rasa, tetapi juga mencari pengalaman unik, cerita serta nilai budaya dari makanan yang dikonsumsi.

8. Lembaga Swadaya Masyarakat (Non Government)

LSM berperan dalam mendukung pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya serta pengembangan ekonomi lokal. Dalam wisata gastronomi, LSM dapat membantu dalam pendampingan komunitas, penguatan kapasitas UMKM serta advokasi terhadap praktik yang berkelanjutan dan inklusif.

9. Teknologi Informasi

Teknologi informasi menjadi enabler dalam pengembangan wisata gastronomi di era digital. Peran ini mencakup promosi melalui media sosial, platform reservasi, digital storytelling hingga analisis data wisatawan. Teknologi juga memungkinkan integrasi antara berbagai aktor dalam ekosistem Nona-Helix hingga meningkatkan efisiensi dan jangkauan pemasaran.

Konsep Nona-Helix membentuk ekosistem yang saling terhubung dalam pengembangan wisata gastronomi. Keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh satu pihak, melainkan sinergi dan kolaborasi yang efektif antara aktor. Dengan pendekatan ini wisata gastronomi dapat berkembang secara berkelanjutan, memperkuat identitas budaya serta memberikan dampak ekonomi yang signifikan.

C. Strategi Pengembangan Wisata Gastronomi Berbasis Integrasi Nona-Helix dan 9 Unsur Gastronomi

Pengembangan wisata gastronomi tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus mengintegrasikan berbagai aktor (Nona-Helix) dengan substansi pengalaman gastronomi (9 unsur). Pendekatan ini memastikan bahwa wisata gastronomi tidak hanya menghadirkan produk makanan, tetapi juga pengalaman budaya yang autentik, bernilai ekonomi serta berkelanjutan.

1. Penguatan Identitas dan Diferensiasi Kuliner Lokal

Setiap daerah harus mampu mengangkat makanan yang memiliki keunikan dari sisi bahan baku, teknik memasak hingga budaya yang terkandung didalamnya. Dalam sembilan unsur gastronomi, hal ini berkaitan erat dengan unsur bahan baku, memasak, filosofi dan tradisi. Dalam implementasinya aktor dalam Nona-helix memiliki peran berbeda namun saling melengkapi. Pemerintah menetapkan kebijakan dan branding destinasi, pengusaha mengembangkan produk kuliner sementara pakar dan akademisi melakukan riset untuk mendokumentasikan keaslian resep dan nilai budaya. Komunitas dan pemerhati berperan dalam menjaga autentitas sedangkan teknologi membantu menyebarkan identitas tersebut ke pasar global. Dengan adanya integrasi ini, kuliner tidak hanya menjadi makanan, namun menjadi simbol identitas daerah yang memiliki daya saing tinggi.

2. Pengembangan Produk dan Pengalaman Gastronomi

Wisata gastronomi harus dikembangkan sebagai pengalaman yang menyeluruh tidak hanya sekedar makan. Pengalaman ini mencakup aktivitas seperti memasak, mencicipi hingga memahami proses produksi makanan. Dalam 9 unsur gastronomi, strategi ini mengintegrasikan unsur memasak, mencicipi, menghadirkan dan mencari pengalaman unik. Wisatawan tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga partisipasi aktif. Dari sisi Nona-helix, pengusaha merancang paket wisata, pekerja seperti pemandu

wisata memberikan pelayanan, informasi serta interpretasi yang menarik, pemasok menyediakan bahan lokal dan wisatawan berperan sebagai *cocreator experience*. Pemerintah dan LSM dapat mendukung melalui pengembangan desa wisata atau kawasan kuliner. Hasilnya, wisata gastronomi menjadi pengalaman yang lebih mendalam, interaktif dan berkesan.

3. Penerapan Storynomics Gastronomi

Storynomics merupakan strategi yang mengangkat cerita dibalik makanan sebagai nilai tambah. Setiap kuliner memiliki sejarah, filosofi dan makna sosial yang dapat memperkaya pengalaman wisata. Dalam 9 unsur gastronomi hal ini berkaitan dengan filosofi, tradisi, sosial dan pengalaman, cerita tentang asal usul makanan, makna simbolik hingga proses pembuatannya menjadi daya tarik utama. Dalam Nona-Helix, pakar dan akademisi berperan dalam menggali narasi, media dan teknologi menyebarkan cerita, sementara wisatawan menikmati pengalaman tersebut. Pemerintah memastikan bahwa cerita yang disampaikan tetap autentik. Dengan pendekatan ini, makanan tidak hanya dikonsumsi tetapi juga diceritakan dan dirasakan.

4. Penguatan Kolaborasi Multipihak (Nona Helix)

Kolaborasi merupakan kunci utama dalam pengembangan wisata gastronomi. Melalui pendekatan Nona-Helix, pemerintah menyediakan regulasi dan fasilitas, pengusaha mengembangkan produk, pekerja memberikan pelayanan, pemasok menjamin bahan baku, pakar menghasilkan riset, LSM dan pemerintah menjaga keberlanjutan, teknologi memperluas jangkauan dan wisatawan menjadi pusat pengalaman. Kolaborasi ini memperkuat sembilan unsur gastronomi secara simultan sehingga tercipta sistem yang terintegrasi dan berkelanjutan.

5. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman gastronomi yang berkualitas. Keterampilan memasak, penyajian, interpretasi pemanduan wisata serta pelayanan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dalam sembilan unsur

gastronomi sumber daya manusia berkaitan dengan memasak, menghadirkan, etika dan etiket serta pengalaman unik yang diberikan oleh pemandu wisata gastronomi. Pelayanan tidak hanya meningkatkan pengalaman tetapi juga mencerminkan budaya lokal. Dalam Nona-Helix peran ini didukung oleh pakar dan akademisi melalui pelatihan, pemerintah melalui program peningkatan kapasitas serta pengusaha dalam implementasi di lapangan.

6. Digitalisasi dan Pemasaran Gastronomi

Pemanfaatan teknologi informasi menjadi strategi penting dalam era digital. Promosi wisata gastronomi tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga melalui platform digital. Dalam sembilan unsur gastronomi, digitalisasi memperkuat unsur pengalaman, pengetahuan dan eksplorasi untuk melalui konten visual dan storytelling. Dalam Nona-Helix, teknologi berperan sebagai penghubung satu sama lainnya. Media sosial, platform reservasi dan konten digital memungkinkan pengusaha menjangkau pasar lebih luas, sementara wisatawan dengan mudah mengakses informasi dan berbagi pengalaman yang telah dirasakan. Digitalisasi menjadikan wisata gastronomi lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

7. Pengembangan Infrastruktur dan Aksesibilitas

Infrastruktur yang memadai menjadi faktor pendukung utama dalam kenyamanan wisatawan. Akses menuju destinasi, fasilitas umum serta penataan kawasan kuliner sangat mempengaruhi pengalaman wisata. Dalam sembilan unsur gastronomi hal ini mendukung unsur menghadirkan dan pengalaman wisata yang dimana pemerintah berperan dalam pembangunan infrastruktur, pengusaha dalam pengelolaan fasilitas dan teknologi dalam menyediakan akses informasi. Integrasi ini memastikan wisatawan dapat menikmati pengalaman gastronomi secara optimal.

8. Penguatan Rantai Pasok dan Bahan Lokal

Rantai pasok yang kuat menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas. Penggunaan bahan lokal juga memperkuat identitas

kuliner dan mendukung ekonomi masyarakat. Dalam sembilan unsur gastronomi strategi ini berkaitan dengan bahan baku, memasak dan kuliner. Dalam Nona-Helix, pemasok atau petani menjadi aktif penting yang seringkali terabaikan. Kolaborasi antara pengusaha, pemerintah dan LSM dapat menciptakan sistem yang adil dan berkelanjutan. Dengan demikian wisata gastronomi tidak hanya menguntungkan bagi sektor pariwisata saja tetapi juga sektor pertanian.

9. Penerapan Prinsip Keberlanjutan

Keberlanjutan menjadi aspek penting dalam pengembangan wisata gastronomi baik dari sisi lingkungan, sosial maupun ekonomi. Dalam sembilan unsur gastronomi hal ini berkaitan dengan filosofi, tradisi, sosial, etika dan etiket. Penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah serta pelestarian tradisi menjadi bagian pada strategi ini. Dalam konsep Nona-Helix pemerintah, LSM dan pemerhati memiliki peran besar dalam memastikan praktik yang berkelanjutan. Sementara itu, wisatawan juga didorong untuk menjadi konsumen yang bertanggungjawab.

10. Monitoring, Evaluasi dan Inovasi Berkelanjutan

Strategi pengembangan wisata gastronomi harus bersifat dinamis dan adaptif. Evaluasi terhadap pengalaman wisata serta tren pasar menjadi dasar dalam melakukan inovasi. Dalam sembilan unsur gastronomi inovasi terjadi pada semua aspek mulai dari bahan, teknik memasak hingga penyajian dan pengalaman. Dalam Nona-Helix pakar dan akademisi berperan dalam analisis, teknologi dalam pengolahan data serta pengusaha dalam implementasi inovasi. Dengan pendekatan ini wisata gastronomi terus berkembang dan tetap relevan di pasar global.

D. Keterbatasan dan Tantangan dalam Pengembangan Wisata Gastronomi

Dalam praktiknya pengembangan wisata gastronomi tidak terlepas dari berbagai keterbatasan yang bersifat struktural maupun

operasional. Salah satu keterbatasan utama terletak pada sumber daya manusia yang belum merata baik dari sisi keterampilan kuliner, pemahaman terhadap konsep gastronomi maupun memberikan pelayanan berbasis pengalaman. Dalam praktiknya, banyak pengusaha kuliner yang masih berorientasi pada proses produksi dan penjualan semata, banyak pemandu wisata yang memandu wisata gastronomi tanpa adanya standar tertentu yang memenuhi sembilan unsur gastronomi. Hal ini menyebabkan kurangnya pengalaman yang bermakna bagi wisatawan. Keberhasilan gastronomi sangat ditentukan oleh interaksi antara wisatawan, pemandu wisata, penyedia layanan yang mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan.

Keterbatasan lain terlihat pada aspek standarisasi kualitas produk kuliner yang dimana terdapat ketidakkonsistenan dalam rasa, penyajian dan kualitas bahan baku sering kali menjadi kendala dalam membangun citra destinasi gastronomi yang kuat. Kualitas dan konsistensi produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Tanpa ada standar yang jelas, pengalaman wisata yang diterima menjadi tidak seragam sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Keterbatasan lainnya berkaitan dengan infrastruktur dan aksesibilitas khususnya pada destinasi yang berada di luar kawasan perkotaan. Akses transportasi yang terbatas, fasilitas pendukung yang belum memadai, kesadaran masyarakat lokal dan penataan kawasan kuliner optimal dapat menghambat kenyamanan wisatawan. Kualitas infrastruktur menjadi salah satu pendukung dalam pengembangan pariwisata gastronomi yang kompetitif pada tingkat global. Selain itu keterbatasan promosi dan branding juga menjadi tantangan tersendiri terutama bagi destinasi wisata gastronomi yang belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengembangan gastronomi juga menghadapi tantangan yang lebih kompleks dan dinamis. Salah satu tantangan utama adalah

komersialisasi yang berlebihan sehingga berpotensi menggerus nilai autentitas kuliner tradisional. Dalam upaya menarik wisatawan tidak jarang terjadi modifikasi resep, bahan maupun teknik memasak yang justru menghilangkan makna budaya yang terkandung didalamnya. Autentitas merupakan elemen penting dalam gastronomi sehingga kehilangan aspek ini dapat mengurangi daya tarik destinasi di mata wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang otentik.

Kurangnya integrasi antar pemangku kepentingan dalam pengembangan wisata gastronomi. Pengembangan yang masih berjalan secara sektoral menyebabkan tidak adanya sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi dan komunitas. Padahal pendekatan kolaboratif Nona-Helix menekankan pentingnya keterlibatan multipihak dalam menciptakan ekosistem gastronomi yang berkelanjutan. Tanpa adanya integrasi yang kuat, potensi gastronomi yang dimiliki suatu daerah tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Keterbatasan rantai pasok bahan baku menjadi tantangan yang signifikan terutama pada destinasi yang bergantung pada produk musiman atau bahan baku tertentu. Ketidakstabilan pasokan dapat mempengaruhi kualitas dan konsistensi produk gastronomi yang ditawarkan kepada wisatawan. Selain itu, kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku usaha juga menyebabkan ketimpangan dalam daya saing yang dimana hanya sebagian pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi untuk promosi dan pemasaran.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keterbatasan dan tantangan dalam pengembangan wisata gastronomi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup berbagai aspek. Maka dari itu, diperlukan pendekatan strategi yang terintegrasi untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing destinasi, tetapi untuk memastikan bahwa wisata gastronomi dapat berkembang sebagai sektor yang mampu memberikan nilai tambah ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan budaya dan tradisi.

BAB 7

KEBERLANJUTAN DALAM PARIWISATA GASTRONOMI

A. Keberlanjutan dalam Pariwisata Gastronomi

Gastronomi Indonesia menjadi kekuatan *branding* sekaligus motor penggerak kewirausahaan. Selain itu, ia berfungsi sebagai instrumen diplomasi bangsa melalui *Gastronomy Diplomacy* dan *Culinary Diplomacy*. Program gastronomi berkelanjutan mampu menarik wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia, meningkatkan pendapatan, serta menopang keberlanjutan industri pariwisata lewat promosi dan pemasaran ekstensif (Sukma, N. et al., 2023). Pelestarian warisan kuliner Indonesia menjadi kebutuhan strategis untuk menarik wisatawan mancanegara. Sebagai negara dengan budaya dan sejarah yang kaya, Indonesia wajib menjaga tradisi kulinernya agar tetap lestari lintas generasi (Sukma, N. et al., 2023).

Pariwisata gastronomi adalah wisata minat khusus yang menjadikan kompleksitas budaya makan dan makanan sebagai daya tarik wisata, dengan dampak pada nilai-nilai budaya. Konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan telah dikembangkan untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif dari kegiatan dan pengembangan pariwisata. Fokus pariwisata gastronomi berkelanjutan adalah pada pelestarian identitas gastronomi lokal, khususnya karakter simbolis, kualitas sensorik, dan orisinalitas hidangan dan layanan bersantap, oleh karena itu pelestarian budaya gastronomi sangat penting (Saputra, S., A. dan Tri Kuntoro Priyambodo, T., K., 2024).

Konsep keberlanjutan berlandaskan pada tiga dimensi, yakni lingkungan, ekonomi, serta sosial. Ke tiga dimensi ini diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi. Khusus untuk memastikan keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi dapat dijalankan dengan lebih baik maka perlu ditambahkan satu dimensi lagi, yaitu dimensi budaya. Untuk mengetahui apakah ke empat dimensi ini sudah dijalankan atau belum maka harus dibuat indikator untuk masing-masing dimensi tersebut.

Ke 4 (empat) dimensi tersebut saling berkaitan dan seimbang dalam mempertahankan keberlanjutan pariwisata gastronomi. Berikut ini penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut:

1. Dimensi Lingkungan

Untuk dapat menjalankan dimensi lingkungan maka dalam mempersiapkan proses pembuatan kuliner perlu diperhatikan cara memperoleh bahan makanan, menggunakan bahan makanan organik, memasak makanan dengan menggunakan energi yang ramah lingkungan, pemanfaatan bahan lokal musiman, dan pengurangan limbah makanan. Secara umum, untuk menjaga keberlanjutan pariwisata gastronomi maka proses pemilihan bahan makanan hingga proses memasaknya harus dilakukan dengan ramah lingkungan.

Untuk dapat mengetahui apakah dimensi lingkungan telah dijalankan maka perlu dibuat indikator. Indikator yang digunakan merujuk pada Wahyu. W., et al (2023) sebagai berikut:

a. Efisiensi Energi

Indikator ini menekankan adopsi teknologi dan praktik baru untuk menekan konsumsi energi serta mengurangi dampak lingkungan.

b. Sumber Daya Terbarukan

Indikator ini menekankan pemanfaatan energi terbarukan, seperti matahari, angin, dan biomassa, untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil serta menekan jejak karbon. Contohnya adalah program efisiensi sumber daya terbarukan dan penggunaan energi hijau pada sebagian atau seluruh kebutuhan listrik.

c. Penatalayanan Air

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan upaya menjaga kualitas dan ketersediaan air melalui identifikasi risiko lingkungan, program pemanfaatan air yang efisien, serta pemanfaatan teknologi guna menjaga mengoptimalkan sekaligus meminimalisir konsumsi air keseluruhan. Contohnya:

menggunakan air dari sumber yang legal dan berkelanjutan dan memiliki program efisiensi konsumsi air.

d. Pemulihan dan Perlindungan Lingkungan Sensitif

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi, menjaga dan merawat ekosistem yang sensitif dan penting bagi keberlanjutan, serta melibatkan tindakan-tindakan untuk melindungi keanekaragaman hayati dan menjaga habitat spesies terancam punah. Contohnya: memiliki panduan dalam upaya memitigasi kegiatan yang berpotensi mengganggu ekosistem terestrial dan/atau akuatik menurut skala, lokasi, dan kapasitas dari usaha, dan melaporkan aktivitas operasional ke otoritas kawasan yang dilindungi apabila diwajibkan.

e. Pengadaan Berkelanjutan

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan cara perolehan bahan baku dan sumber daya. Contohnya: memprioritaskan pemasok barang/jasa yang berada di sekitar/di dekat kegiatan dijalankan untuk meminimalkan dampak emisi dari logistik dan mempunyai peraturan pengiriman dan penerimaan bahan baku dari pemasok ke gudang pelaku usaha untuk mencegah terjadinya food loss

f. Produk Berkelanjutan

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan mengoptimalkan aktivitas berkelanjutan pada pengunjung/wisatawan dengan mempertimbangkan efisiensi penggunaan sumber daya, penggunaan bahan yang ramah lingkungan, dan mendukung aspek berkelanjutan lainnya. Contohnya: tidak menggunakan alat makan/minum sekali pakai dan kemasan yang digunakan sudah mengandung bahan daur ulang.

g. Pengelolaan Limbah

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan pengelolaan limbah cair, padat, limbah makanan serta limbah berbahaya dan beracun dengan cara yang tidak merugikan lingkungan sehingga dapat mencegah pencemaran sumber daya air dan tanah.

Contohnya: memasang penangkap lemak (*grease trap*) sebelum air limbah dibuang, memastikan tidak terjadi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh perembesan air limbah domestik ke lingkungan, melakukan pemilahan sampah dan menyediakan tempat sampah yang terpisah dan mudah dijangkau oleh karyawan dan pengunjung/wisatawan, mempunyai peraturan penyimpanan dan pengambilan bahan baku untuk meminimalkan jumlah limbah padat, mempunyai peraturan penyimpanan dan pengambilan bahan baku untuk meminimalkan jumlah limbah padat, mempunyai kebijakan untuk menurunkan jumlah limbah makanan (termasuk *food waste* dan *food loss*) dan melakukan pengolahan sampah makanan mandiri atau bekerja sama dengan pihak ketiga.

2. Dimensi Ekonomi

Untuk dapat menjalankan dimensi ekonomi supaya tercapai keberlanjutan pariwisata gastronomi maka perlu diperhatikan pemberdayaan peternak sapi, pedagang rempah, nelayan, petani dan pekerjaan bagi masyarakat lokal. Adanya pemberdayaan pasok ini maka akan terdapat penguatan ekonomi lokal lewat pasar tradisional, pemberdayaan petani dan nelayan, pariwisata gastronomi dan juga menawarkan keuntungan ekonomi.

Untuk dapat mengetahui apakah dimensi ekonomi telah dijalankan maka perlu dibuat indikator. Indikator yang digunakan merujuk pada Wahyu. W., at al (2023) sebagai berikut:

a. Pengadaan Lokal

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan pengadaan atau transaksi barang dan jasa dari masyarakat lokal. Bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi lokal melalui pemberdayaan pelaku usaha lokal. Contohnya: mempunyai kebijakan perusahaan untuk memprioritaskan pembelian bahan baku lokal, mempunyai kerja sama dengan pemasok lokal dan memberikan pelatihan kepada pemasok lokal untuk meningkatkan/mempertahankan kualitas bahan baku dari mulai penanaman hingga pasca panen.

b. Pekerjaan Bagi Masyarakat Lokal

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan penciptaan peluang pekerjaan bagi masyarakat lokal mencakup rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan dari masyarakat lokal, sehingga meningkatkan taraf hidup. Contohnya: mempunyai strategi jangka pendek dan panjang untuk penerimaan karyawan lokal dan strategi ini dijalankan dan menyediakan proporsi untuk jabatan manajemen dari masyarakat lokal.

c. Kewirausahaan Lokal

Indikator ini menekankan dukungan terhadap wirausaha dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal guna mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif serta meningkatkan kemandirian masyarakat. Contohnya adalah program pengembangan kewirausahaan komunitas.

3. Dimensi Sosial

Dimensi sosial dalam keberlanjutan pariwisata gastronomi menuntut pemenuhan kebutuhan kini tanpa mengorbankan generasi mendatang. Keberlanjutan berimplikasi pada kesejahteraan sosial, termasuk peningkatan kualitas hidup dan keadilan sosial (Borgaonkar & Marhaba, 2021; Johnston, 2023 dalam Binus University Bekasi, 2026).

Untuk dapat mengetahui apakah dimensi sosial telah dijalankan maka perlu dibuat indikator. Indikator yang digunakan merujuk pada Wahyu. W., et al (2023), yaitu:

a. Pengadaan Lokal

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan pengadaan atau transaksi barang dan jasa dari masyarakat lokal. Contohnya: memberikan pelatihan kepada pemasok lokal untuk meningkatkan/mempertahankan kualitas bahan baku dari mulai penanaman hingga pasca panen dan

b. Pekerjaan Bagi Masyarakat Lokal

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan penciptaan peluang pekerjaan bagi masyarakat lokal mencakup rekrutmen,

pelatihan, dan pengembangan karyawan dari masyarakat lokal, dan keterampilan masyarakat lokal. Contohnya: mempunyai strategi jangka pendek dan panjang untuk penerimaan karyawan lokal dan strategi ini dijalankan dan menyediakan proporsi untuk jabatan manajemen dari masyarakat lokal, memberikan pelatihan kepada pemasok lokal untuk meningkatkan/mempertahankan kualitas bahan baku dalam mendistribusikan bahan bakunya ke pelanggan.

c. Kewirausahaan Lokal

Indikator ini berkaitan dengan kegiatan memberikan dukungan berupa materiil atau jasa lainnya untuk pengembangan bisnis lokal. Contohnya: memberikan pelatihan kewirausahaan pada masyarakat lokal dan memberikan dukungan berupa materiil atau jasa lainnya untuk pengembangan bisnis lokal.

4. Dimensi Budaya

Dimensi budaya dalam pariwisata gastronomi berkelanjutan dijalankan melalui upaya masyarakat dan pemerintah. Menurut Matta (2013) dalam Sukma, N. et al. (2023) yang mengutip Bessiere & Tibere (2013), warisan makanan adalah seperangkat elemen material dan *immaterial* budaya kuliner yang dianggap sebagai warisan bersama. Elemen ini mencakup produk pertanian, bahan, hidangan, teknik, resep, tradisi, tata krama, simbolisme, serta peralatan makan (Ramli et al., 2016 dalam Sukma, N. et al., 2023). Pemerintah telah mengambil langkah penting dalam pelestarian warisan sosial, budaya, dan lingkungan di kawasan kuliner Indonesia.

Masakan gudeg (Yogyakarta), rendang (Sumatera Barat), tinutuan (Manado), dan pepeda (Papua) adalah warisan kuliner asli Indonesia yang mencerminkan identitas, sejarah, dan nilai hidup masyarakat. Untuk menjaga keberlanjutan kuliner dalam pariwisata gastronomi maka pengetahuan resep makanan-makanan tradisional ini harus diwariskan lintas generasi, mengadakan kegiatan festival kuliner lokal, dan mendapatkan

pengakuan makanan-makanan tersebut sebagai warisan budaya takbenda. Rendang dan tempe telah diakui *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia. Kehadiran rendang dan tempe di kancah internasional memperkuat identitas kuliner Indonesia, sekaligus membuka peluang besar bagi pengembangan wisata gastronomi, yang mampu menarik wisatawan untuk merasakan langsung kekayaan cita rasa dan budaya di baliknya (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025).

Ragam kuliner tradisional dari Sabang sampai Merauke, yang menyimpan nilai budaya, menunjukkan potensi besar Indonesia dalam mendukung pariwisata gastronomi (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025). Untuk menjaga keberlanjutan kuliner tradisional ini telah dilakukan pencatatan dan pembuatan bukunya sejak jaman sehingga mudah untuk mencari literatur tentang kuliner Indonesia. Contohnya: RA Kartini, yang mengoleksi lebih dari 200 resep masakan khas keluarganya, seorang nyonya Belanda pecinta masak yang menerbitkan buku berisi 1.381 resep selama tinggal di Indonesia dan pada tahun 1967, Presiden Soekarno menerbitkan buku *Mustika Rasa* yang memuat 1.685 resep, lengkap dengan informasi bahan pangan, cara penanganan, hingga teknik pengolahannya menjadi berbagai hidangan khas Indonesia (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025).

Pada tahun 2024 diluncurkan buku *Pusaka Rasa Nusantara* ditulis oleh Meilati Batubara (Mei Batubara) dan chef Ragil Imam Wibowo (Binus University Bekasi, 2026). Buku ini terdiri dari empat bagian: Sejarah & Budaya Kuliner, Keanekaragaman Bahan Pangan, Teknik Masak Nusantara, dan Kumpulan Resep. terdapat lebih dari 500 resep lokal yang dikurasi oleh Chef Ragil, dilengkapi dengan narasi cerita budaya di balik makanan tersebut. Buku *Pusaka Rasa Nusantara* dapat dilihat pada Gambar 11.1.



Gambar 7.1 Buku Pusaka Rasa Nusantara
Sumber: Instagram nusa.foundation and
Pusakarasa (2026).

Ketua tim Pusaka Rasa Nusantara, Meilati Batubara, dalam konferensi pers di Jakarta menegaskan bahwa acara “Merayakan Gastronomi Indonesia” digelar untuk melestarikan resep dan budaya kuliner leluhur yang terancam punah. Ia menyatakan, “Indonesia kehilangan resep kuliner dan budaya karena leluhurnya meninggal” serta menekankan, “Kita perlu mendata karena banyak resep yang nggak ada di buku atau internet.” Festival ini menampilkan kuliner unik Nusantara. Buku Pusaka Rasa Nusantara diterbitkan dengan dukungan program *Ambassadors Fund for Cultural Preservation* (AFCP) dari Kedutaan Amerika Serikat di Jakarta, sebuah dana hibah internasional untuk pelestarian warisan budaya (Antara, 2024).

Untuk dapat mengetahui apakah dimensi budaya telah dijalankan maka perlu dibuat indikator-indikatornya. Contohnya: mempunyai catatan/buku resep makanan tradisional, mempunyai targer/tujuan

mempertahankan keaslian cita rasa dan teknik memasak tradisional sebagai bagian dari kekayaan budaya, terdapat tradisi makan bersama, ada festival kuliner tradisional, pembelajaran masak-memasak dari warga, ada promosi makanan tradisional berbasis lokal, dan keberadaan pariwisata gastronomi di daerah.

B. Kebijakan Keberlanjutan Pariwisata Gastronomi

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) bersama *Basque Culinary Center* (BCC) telah menyusun *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Dokumen ini dapat dijadikan rujukan oleh pemerintah Indonesia dalam merumuskan pedoman dan kebijakan pariwisata gastronomi.

Indonesia hingga saat ini belum menetapkan suatu kebijakan nasional yang secara eksplisit dan terfokus mengatur keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi. Kendati demikian, prinsip-prinsip keberlanjutan telah diarusutamakan ke dalam dokumen strategis nasional, seperti Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2025–2029 serta visi Pariwisata Indonesia Emas 2045. Dalam kerangka tersebut, gastronomi diposisikan sebagai bagian integral dari pengembangan ekonomi kreatif, penguatan ketahanan pangan, serta pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Indonesia belum memiliki regulasi formal di tingkat regional/lokal yang secara khusus mengatur pariwisata gastronomi berkelanjutan, tetapi praktik keberlanjutan sudah diimplementasikan melalui program daerah, festival kuliner, dan penguatan UMKM berbasis produk lokal. Gastronomi berkelanjutan di tingkat lokal lebih banyak muncul sebagai inisiatif komunitas dan branding daerah, bukan sebagai kebijakan hukum yang mengikat.

Meskipun belum ada regulasi khusus tentang pariwisata gastronomi, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan usaha jasa makanan dan minuman sebagai bagian dari sektor pariwisata. Ketentuan ini dapat dijadikan acuan dalam

pengembangan kebijakan pariwisata gastronomi. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan disebutkan apabila:

- a. kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.
- b. pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.
- c. Kepariwisataaan diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan.

Materi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan ini meliputi, antara lain hak dan kewajiban masyarakat, wisatawan, pelaku usaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah, pembangunan kepariwisataan yang komprehensif dan berkelanjutan, koordinasi lintas sektor, pengaturan kawasan strategis, pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata, badan promosi pariwisata, asosiasi kepariwisataan, standardisasi usaha, dan kompetensi pekerja pariwisata, pemberdayaan pekerja pariwisata melalui pelatihan sumber daya manusia serta setiap pengusaha pariwisata dan pemerintah daerah berkewajiban memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya.

Menurut Zurab Pololikashvili, *Secretary-General UNWTO*, bersama *Basque Culinary Center* (2019), pariwisata gastronomi merupakan bagian dari kehidupan lokal yang dibentuk oleh sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Pariwisata gastronomi memperkaya

pengalaman wisatawan, memperkuat identitas regional, serta mendukung pembangunan ekonomi dan pelestarian tradisi. Minat terhadap wisata gastronomi meningkat, dan banyak destinasi kini memposisikan diri sebagai pusat kuliner. Pololikashvili menegaskan bahwa *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism* adalah perangkat praktis untuk mendukung pengembangannya.

Menurut Joxe Mari Aizega, *Director General Basque Culinary Center* (BCC) dalam UNWTO & BCC (2019), gastronomi adalah sektor yang sangat dihargai wisatawan. Mereka mencari kuliner lokal, produk khas, tradisi, dan pengalaman unik. UNWTO mencatat lebih dari sepertiga pengeluaran wisatawan dialokasikan untuk makanan, menjadikan gastronomi alasan utama perjalanan. Gastronomi telah menjadi sektor strategis yang berkontribusi pada penciptaan kekayaan, lapangan kerja, serta nilai bagi rantai produksi makanan berkualitas, pengolahan, hingga hotel, pariwisata, dan promosi merek negara. Aizega menekankan *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism* dapat digunakan sebagai instrumen praktis untuk memperkuat strategi gastronomi.

1. Keberlanjutan dalam Pariwisata Gastronomi Pada *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*

Tujuan panduan yang disusun oleh UNWTO dan BCC adalah untuk menyediakan serangkaian alat praktis bagi *National tourism Administrations* (NTA) dan *Destination Management Organizations* (DMOs) yang ingin mengembangkan pariwisata gastronomi. Berikut ini adalah bagian dari *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism* yang berkaitan erat dengan keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi dapat ditemukan pada sejumlah bab, yaitu pada:

- a. Perencanaan dan Manajemen Pariwisata Gastronomi (Bab 1.1) yang menginformasikan apabila pedoman ini menekankan bahwa perencanaan strategis harus mengantisipasi perubahan kebutuhan wisatawan, mengurangi dampak negatif, dan memaksimalkan dampak positif. Hal ini mencakup pengurangan

seasonality, pemanfaatan sumber daya lokal, serta integrasi prinsip keberlanjutan dalam strategi destinasi.

- b. Rantai nilai pariwisata gastronomi (Bab 1.2) yang menginformasikan apabila gastronomi bukan hanya sekadar hidangan. Untuk menghasilkan hidangan tersebut, telah dibangun rantai nilai yang mencakup elemen-elemen yang terkait dengan produksi dan pengolahan makanan, serta distribusi, transformasi, dan akhirnya, konsumsi. Proses-proses ini mencakup nilai tambah seperti lanskap gastronomi, identitas budaya dan kuliner destinasi, warisan berwujud dan tidak berwujud (kerajinan kuliner, resep tradisional, dan peralatan) dan terkait dengan elemen-elemen lain yang memiliki dampak lebih besar atau lebih kecil seperti kebijakan publik, regulasi administratif, infrastruktur, pelatihan, dan penelitian.
- c. Mendorong pengembangan produk dan inovasi (Bab 1.8) yang menginformasikan promosi sumber daya gastronomi *endogenous* di wilayah tersebut. Hal ini digunakan untuk membangun produk wisata gastronomi dan menentukan sumber daya gastronomi mana yang istimewa dan berbeda serta dapat diubah menjadi produk wisata. Sumber daya tersebut adalah sumber daya yang memungkinkan pengunjung untuk mempelajari warisan budaya dan sejarah, teknik kuliner, dan lain-lain dari destinasi tersebut melalui mencicipi, mengalami, dan membeli. Meningkatkan sumber daya *endogenous* merupakan tantangan utama bagi destinasi wisata gastronomi.
- d. Pelatihan, Profesionalisasi, dan Penciptaan Lapangan Kerja (Bab 1.9) yang menginformasikan adanya pemberdayaan tenaga kerja lokal dan peningkatan kapasitas profesional menjadi bagian dari strategi keberlanjutan sosial, karena memperkuat inklusi dan distribusi manfaat ekonomi.
- e. Mempromosikan wisata gastronomi sebagai alat untuk mencapai kemajuan menuju keberlanjutan di destinasi dan

kontribusi pariwisata terhadap SDGs (bab 2.10) yang menginformasikan:

- Mengembangkan program untuk mendorong penggunaan produk dan layanan lokal berkelanjutan guna menciptakan lapangan kerja dan manfaat lokal, mendukung kampanye untuk membawa produk langsung ke meja makan
- Mendorong inklusi produk dan teknik lokal dalam rantai nilai pariwisata, terutama di bidang perhotelan
- Mempromosikan masakan berkelanjutan dengan produk lokal. Misalnya, di Jepang, restoran menampilkan lampu hijau yang berarti bahwa ada X % produk yang digunakan adalah produk lokal
- Mempromosikan praktik baik yang berkaitan dengan ekonomi sirkular, hijau, dan biru, seperti penggunaan plastik dan energi secara rasional dan pengurangan limbah makanan

2. Implementasi Praktek Keberlanjutan Dalam Pariwisata Gastronomi Di Indonesia

Telah disebutkan di bagian sebelumnya apabila Indonesia belum memiliki regulasi formal di tingkat regional/lokal yang secara khusus mengatur pariwisata gastronomi berkelanjutan, tetapi praktik keberlanjutan sudah diimplementasikan melalui program yang diselenggarakan oleh pemerintah, dan komunitas. Berikut ini adalah beberapa praktik berkelanjutan yang telah diterapkan:

a. Hari Gastronomi Berkelanjutan 2025 (Badan Pangan Nasional (2025)

Kegiatan diselenggarakan oleh Badan Pangan Nasional/*National Food Agency* (NFA) bersama *Indonesian Gastronomy Community* (IGC) dengan tema “Kurangi Limbah Makanan Demi Gastronomi yang Berkelanjutan”. Acara ini menjadi momentum nasional untuk memperkuat kolaborasi lintas sektor menuju sistem pangan efisien, adil, dan ramah

lingkungan. Direktur Kewaspadaan Pangan NFA, Nita Yulianis, menekankan pentingnya menghargai setiap butir pangan karena perjalanan dari hulu ke hilir melibatkan petani, peternak, nelayan, hingga industri pengolahan dan distribusi. Ia menegaskan, “Membuang makanan sama artinya dengan menyia-nyiakan seluruh usaha tersebut.” Untuk memperkuat komitmen, NFA menjalin Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan sembilan mitra strategis dari enam asosiasi industri makanan: Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HIPPINDO), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia atau Gabungan Perusahaan Makanan & Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJI), Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) serta tiga organisasi penyelamatan pangan (*Foodbank of Indonesia*, *Food Cycle Indonesia*, Yayasan Surplus Peduli Pangan). Kepala NFA, Arief Prasetyo Adi, menambahkan bahwa isu gastronomi berkelanjutan erat kaitannya dengan ketahanan dan kemandirian pangan nasional, sehingga seluruh pelaku jasa boga dan usaha makanan diajak berpartisipasi aktif.

- b. Kajian *Food Loss and Waste* oleh Bappenas (Bappenas, 2021)
Sekitar sepertiga makanan untuk konsumsi manusia hilang atau terbangun antara panen dan konsumsi, dikenal sebagai *food loss and waste* (FLW). Setiap tahun, FLW global menyumbang 4,4 gigaton emisi gas rumah kaca. Pada 2015, isu ini masuk dalam target SDGs 12.3, yaitu mengurangi separuh food waste per kapita di distribusi dan konsumsi serta menekan *food loss* di produksi dan rantai pasok, termasuk pascapanen, pada 2030. Indonesia berkomitmen mengarusutamakan tujuan dan indikator SDGs dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024.

Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2018 menunjukkan 44% timbulan sampah di

Indonesia berupa sampah makanan. Indonesia juga disebut sebagai penghasil *food loss and waste* (FLW) terbesar kedua di dunia, sekitar 300 kg per kapita per tahun. Namun, hingga kini belum tersedia strategi nasional yang komprehensif terkait FLW. Kajian FLW dilakukan untuk memperoleh data dasar serta merumuskan kebijakan dan strategi mendukung pembangunan rendah karbon dan ekonomi sirkular.

Salah satu hasil kajian ini adalah penetapan target penurunan FLW pangan 2020–2045 yang mencakup tujuh tahap: produksi, pascapanen dan penyimpanan, pemrosesan dan pengemasan, distribusi, konsumsi, keterlambatan pengiriman, serta keterlambatan rantai pasok. Model FLW diuji melalui beberapa skenario dan menghasilkan dua proyeksi simulasi, yaitu: Proyeksi Target FLW Tahun 2020 – 2045 Dengan Business As Usual (BAU)/Baseline yang dapat dilihat pada Tabel 11.1 dan Proyeksi target FLW tahun 2020 – 2045 Dengan intervensi/strategis yang dapat dilihat pada Tabel 11.2.

Tabel 11.1 Proyeksi Target FLW Tahun 2020 - 2045 Dengan BAU/Baseline

Parameter	Asumsi	Sumber
Tahap Produksi	% FL Produksi sebesar 4,18% (2020 - 2045)	Angka mengikuti historis NBM
Tahap Pascapanen & Penyimpanan	Waktu pangan menjadi rusak di penyimpanan sebesar 8 bulan (2020 - 2045)	Angka mengikuti historis NBM
Tahap Pemrosesan & Pengemasan	% FL Pemrosesan & Pengemasan sebesar 1,17% (2020 - 2045)	Angka mengikuti historis NBM
Tahap Distribusi & Pemasaran	Waktu pangan menjadi rusak di distribusi & pemasaran sebesar 18 bulan (2020 - 2045)	Angka mengikuti historis NBM
Tahap Konsumsi	Target pengurangan timbulan sampah makanan per kapita sebesar 0% dari tahun dimulai 2020 dan tahun tercapai di tahun 2045	Angka mengikuti historis NBM
Delay Pengiriman	Delay pengiriman ke pemrosesan sebesar 5 hari (2020 - 2045)	Angka mengikuti historis NBM
Delay Rantai Pasok Pangan	Delay rantai pasok pangan sebesar 7 hari (2020 - 2045)	Angka mengikuti historis NBM

Sumber data: Bappenas, 2021

Tabel 11. 2 Proyeksi Target FLW Tahun 2020 - 2045 Dengan Intervensi/Strategi

Parameter	Asumsi	Sumber
Tahap Produksi	Penurunan % FL Produksi dari 4,37% (2022) menjadi 3% (2045)	Pembenaran pakar (expert justification)
Tahap Pascapanen & Penyimpanan	Kenaikan waktu rusak di penyimpanan dari 8 bulan (2022) menjadi 10 bulan (2045)	Pembenaran pakar (expert justification)
Tahap Pemrosesan & Pengemasan	Penurunan % FL Pemrosesan & Pengemasan dari 1,17% (2022) menjadi 0,8% (2045)	Pembenaran pakar (expert justification)
Distribusi & Pemasaran	Kenaikan waktu rusak di distribusi & pemasaran dari 18 bulan (2022) menjadi 24 bulan (2045)	Pembenaran pakar (expert justification)
Konsumsi	Penurunan timbulan FW di konsumsi dari 0% menjadi 35% dimulai pada tahun 2022 dan tercapai pada tahun 2030	Pembenaran pakar (expert justification)
Delay Pengiriman	Penurunan delay pengiriman ke pemrosesan dari 5 hari (2022) menjadi 4 hari (2045)	Pembenaran pakar (expert justification)
Delay Rantai Pasok Pangan	Penurunan delay rantai pasok pangan dari 7 hari (2022) menjadi 4 hari (2045)	Pembenaran pakar (expert justification)

Sumber data: Bappenas, 2021

- c. Perkumpulan Pencinta Gastronomi Indonesia atau *Indonesian Gastronomy Community* (IGC).

Majalah Cosmopolitan (2020) memberitakan terbentuknya *Indonesian Gastronomy Community* (IGC), komunitas *non-profit* yang berkomitmen melestarikan budaya kuliner Indonesia dengan visi memajukan bangsa melalui moto “Selera Indonesia Untuk Dunia”. Gastronomi merupakan seni makan yang baik, yang mengkaji keterkaitan makanan dengan sejarah dan budaya sebagai kearifan lokal. Artinya, siapa pun yang mencintai kuliner Indonesia dapat berkontribusi di komunitas ini (Cosmopolitan, 2020).

Adanya inisiatif dari sebuah komunitas yang memiliki visi menjadi pelestari budaya makanan dan minuman Indonesia guna memajukan Indonesia pastinya akan membantu keberlanjutan pariwisata gastronomi dan diharapkan ke depannya nanti dapat meningkatkan pariwisata gastronomi Indonesia. Kegiatan dari komunitas IGC ini diharapkan akan

memancing minat kelompok lain/masyarakat untuk secara inisiatif berkontribusi meningkatkan keberlanjutan pariwisata gastronomi di Indonesia.

C. Studi Kasus

Studi kasus memiliki peran krusial dalam memperdalam pemahaman mengenai keberlanjutan pariwisata gastronomi, karena melalui analisis empiris di tingkat lokal dapat diidentifikasi praktik nyata, tantangan, serta strategi adaptasi yang dijalankan oleh komunitas dan destinasi pariwisata gastronomi. Dengan menelaah pengalaman desa wisata seperti Pujon Kidul di Malang Jawa Timur dan Cibuluh Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat dapat dipahami bagaimana prinsip keberlanjutan diterjemahkan ke dalam konteks nyata, sekaligus memberikan dasar evidensial bagi perumusan kebijakan yang lebih relevan dan aplikatif.

1. Peluang dan Tantangan Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Desa Pujon Kidul Malang Jawa Timur (Ardiyansah, 2025)

Desa Pujon Kidul di Kabupaten Malang, Jawa Timur, merupakan contoh desa wisata yang berhasil mengembangkan pariwisata kuliner sebagai bagian dari pengalaman wisata pedesaan. Telah dilakukan penelitian di Desa Pujon untuk menganalisis peluang dan tantangan pengembangan pariwisata kuliner di Desa Pujon Kidul serta implikasinya bagi pembangunan desa berkelanjutan. Menurut *Indonesiatripnews* (2022), kuliner khas Desa Pujon Kidul adalah nasi jagung, mie sakerah, tahu walik, mendol (tempe bacem yang dibentuk seperti perkedel).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang pariwisata kuliner di Desa Pujon Kidul didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal, partisipasi aktif masyarakat, dukungan kelembagaan desa, serta daya tarik pengalaman kuliner berbasis pedesaan. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, belum meratanya standar kualitas produk, tekanan

terhadap lingkungan, serta persaingan antar destinasi wisata. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata kuliner memerlukan pengelolaan yang seimbang antara pemanfaatan peluang ekonomi dan pengendalian tantangan keberlanjutan. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan kebijakan pariwisata desa berbasis masyarakat.

2. Pariwisata Edukasi Berbasis Digital Berkelanjutan Warisan Budaya Gastronomi di Desa Cibuluh, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Turgarini, D., et al., 2025)

Desa Cibuluh di Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat, merupakan desa unggulan di Jawa Barat karena kekayaan budaya dan pariwisata alamnya, namun studi tentang pariwisata budaya berbasis pendekatan gastronomi berkelanjutan belum dilakukan.

Penelitian di Desa Cibuluh, Kabupaten Subang, Jawa Barat dilakukan untuk mengembangkan wisata edukatif minat khusus berbasis teknologi digital yang mengintegrasikan penggunaan teknologi digital untuk pendidikan dan meneliti keberlanjutan aspek ekonomi dan budaya melalui model pariwisata digital di Desa Cibuluh secara khusus. Kajian ini menyoroti keberlanjutan aspek ekonomi dan budaya melalui model pariwisata digital di desa tersebut. Desa Cibuluh memiliki kekayaan warisan gastronomi yang berakar pada bahan-bahan lokal, antara lain tumpeng Sunda (dengan berbagai macam lauk), nasi liwet sayur jantung pisang, sayur honje, lodeh, oncom ala Subang, opak, lahang, dan masakan pisang lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Cibuluh memiliki potensi besar dalam warisan budaya gastronomi lokal yang unik dan autentik, baik dari segi bahan makanan lokal, teknik pengolahan tradisional, maupun nilai-nilai budaya yang terkandung dalam praktik kulinernya. Masyarakat Desa Cibuluh telah menunjukkan antusiasme dan kesiapan awal untuk berpartisipasi dalam pengembangan wisata edukasi gastronomi,

meskipun peningkatan kapasitas masih dibutuhkan dalam aspek pendidikan, keramahan, dan digitalisasi. Digitalisasi merupakan faktor kunci dalam memperluas jangkauan promosi dan pemasaran wisata gastronomi desa, namun keterbatasan literasi digital dan Infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pelatihan berkelanjutan serta dukungan teknis.

D. Penutup

Keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi merupakan agenda strategis yang menuntut integrasi antara dimensi lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya. Keempat dimensi tersebut tidak dapat dipisahkan, karena hanya dengan keseimbangan antar dimensi maka pariwisata gastronomi mampu berfungsi sebagai instrumen pembangunan berkelanjutan sekaligus penguatan identitas bangsa.

Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata gastronomi berkelanjutan, sebagaimana tercermin dalam kekayaan kuliner Nusantara, praktik komunitas lokal, serta dukungan kebijakan umum di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun, ketiadaan regulasi nasional yang secara eksplisit mengatur gastronomi berkelanjutan masih menjadi celah yang perlu segera diisi. Oleh karena itu diperlukan kerangka kebijakan yang lebih komprehensif, indikator keberlanjutan yang terukur, serta kolaborasi lintas sektor untuk memastikan bahwa pariwisata gastronomi tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga motor pembangunan berkelanjutan.

Rekomendasi kebijakan berikut disusun sebagai instrumen strategis yang dapat diimplementasikan guna memastikan realisasi keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi. Rekomendasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arahan normatif, tetapi juga sebagai kerangka operasional yang mendukung integrasi dimensi lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya dalam pengembangan destinasi gastronomi berkelanjutan. Berikut ini adalah rekomendasi kebijakan untuk keberlanjutan pariwisata gastronomi bagi pemerintah:

1. Penyusunan Regulasi Nasional
 - a. Membentuk Peraturan Pemerintah atau Peraturan Menteri khusus tentang pariwisata gastronomi berkelanjutan.
 - b. Memasukkan gastronomi sebagai sektor strategis dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Renstra Kemenparekraf).
2. Indikator Keberlanjutan Gastronomi
 - a. Menetapkan indikator resmi untuk empat dimensi: lingkungan (misalnya: pengurangan limbah pangan), ekonomi (misalnya: penguatan UMKM kuliner), sosial (misalnya: pemberdayaan komunitas), budaya (misalnya: pelestarian warisan kuliner).
 - b. Mengintegrasikan indikator tersebut ke dalam sistem monitoring destinasi pariwisata.
3. Penguatan Kapasitas Lokal
 - a. Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM kuliner mengenai praktik berkelanjutan.
 - b. Mendukung festival kuliner lokal sebagai sarana pelestarian budaya dan promosi destinasi.
4. Kolaborasi Multi-Stakeholder
 - a. Mendorong kerja sama antara pemerintah, komunitas, akademisi, dan sektor swasta.
 - b. Membentuk *Gastronomy Tourism Council* di tingkat nasional dan daerah.
5. Diplomasi Gastronomi
 - a. Menggunakan kuliner Indonesia sebagai instrumen diplomasi budaya dan branding internasional.
 - b. Memperkuat posisi Indonesia dalam forum global seperti *UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Karim, S. and Chi, C.G.-Q. (2010) 'Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), pp. 531–555.
- Antara, 2024. Pusaka Rasa Nusantara gelar festival lestarikan resep tradisional. Diunduh dari <https://www.antaraneews.com/berita/3934155/pusaka-rasa-nusantara-gelar-festival-lestarikan-resep-tradisional> pada 19 April 2026 pukul 18.11 WIB.
- Ardiyansah, 2025. Peluang dan Tantangan Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Desa Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*. Volume 3, Nomor2(2025). e-ISSN: 3025-7581. Diunduh dari <https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/antasena/article/view/432/300>, pada 24 April 2026 pukul 15.51 WIB.
- Badan Pangan Nasional, 2025. Hari Gastronomi Berkelanjutan 2025: Badan Pangan Nasional Serukan Gerakan Kurangi Limbah Makanan. Diunduh dari <https://badanpangan.go.id/blog/post/hari-gastronomi-berkelanjutan-2025-badan-pangan-nasional-serukan-gerakan-kurangi-limbah-makanan> pada 23 April 2026 pukul 16.50 WIB.
- Bappenas, 2021. *Food lost and Waste* di Indonesia: Dalam Rangka Mendukung Penerapan Ekonomi Sirkular Dan Pembangunan Rendah Karbon. Diunduh dari <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lcdi-indonesia.id/wp-content/uploads/2021/06/Report-Kajian-FLW-FINAL-4.pdf> pada 23 April 2026 pukul 17.12 WIB
- Bessière, J. (1998) 'Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas', *European Society for Rural Sociology*, 38(1), pp. 21–34.

- Bessière, J. (2021). Gastronomy and tourism: Cultural identity and heritage enhancement. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 389–402. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1872175>
- Bessière, J. and Tibère, L. (2013) “Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces,” *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), pp. 3420–3425. Available at: <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>.
- Binus University Bekasi, (2026). Event “Pusaka Rasa Nusantara” di BHM: Melestarikan Kuliner Tradisional Indonesia. Diunduh dari <https://binus.ac.id/bekasi/2024/10/event-pusaka-rasa-nusantara-di-bhm-melestarikan-kuliner-tradisional-indonesia/> pada 18 April 2026 pukul 00.00 WIB.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016) “Local food: a source for destination attraction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), pp. 177–194. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>.
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers’ culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2021). Exploring the multi-dimensionality of food tourism experiences. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 234–247. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841379>
- Bon, M. and Hussain, M. (2010) ‘Halal’, in Scott, N. and Jafari, J. (eds.) *Tourism in the Muslim World*. Bingley: Emerald, pp. 47–59.
- Brillat-Savarin, J. A. (1825). *The physiology of taste*. Paris: Sautelet.
- Brillat-Savarin, J. A., 1826. *The Philosopher in the Kitchen*. Originally Published 1825 in Paris with the Title *La Physiologie du Gout*, A. Drayton, Translator ed. Harmondsworth: Penguin.

- Brulotte, R. L. & Di Giovine, M. A., 2014. *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. 1 Ed. Farnham, London: VT: Ashgate.
- Choi, D. et al., 2024. Cooking Sense: A Culinary Knowledgebase with Multidisciplinary Assertions. *Association of European Language Resources*, 14, pp. 3983-3996.
- Civitello, L., 2008. *Cuisine and Culture : A History of Food and People*. 3 Ed. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004) 'Food in tourism: Attraction and impediment', *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755–778.
- Dixit, S. K., 2021. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. 1 Ed. London: Routledge.
- Dixit, S.K. and Prayag, G. (2022) "Gastronomic tourism experiences and experiential marketing," *Tourism Recreation Research*, 47(3), pp. 217–220. Available at: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018) 'What is food tourism?', *Tourism Management*, 68, pp. 250–263.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2021). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104122>
- FAO, 2014. *The State of Food and Agriculture Annual Report*. UN-FAO: Food and Agriculture Organization of United Nations.
- Fernández-Armesto, F., 2002. *Near a Thousand Tables: A History of Food*. New York: The Free Press.

- Fine, L. G., 2020. The Transformative Influence of La Varenne's Le Cuisinier. *Frontier Nutrition*, 7(42), pp. 1-42 .
- Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollón, J. and Duarte, P. (2017) "Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, pp. 92–110. Available at: <https://consensus.app/papers/details/ab5196a6499c57408060d69c5d4ae340/>.
- Ganie, Suryantini. N., 2003. *Upaboga di Indonesia: Ensiklopedia Pangan dan Kumpulan Resep*. Jakarta: Gaya Favorit Press.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gupta, V. and Sajnani, M. (2020) 'A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences', *British Food Journal*, 122(3), pp. 779–797.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism*. Oxford: Elsevier.
- Hall, C.M. and Sharples, L. (2003) 'The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste', in Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1–24.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harper, G., 2019. The Culinary Arts in the Creative Industries. *Creative Industries Journal*, 12(1), pp. 1-9.

- Henderson, J.C., Yun, O.S., Poon, P. and Biwei, X. (2012) 'Street food and the culinary tourist: A Singapore perspective', *Food and Foodways*, 20(1), pp. 1–13.
- Hiamey, S.E., Amenumey, E.K. and Mensah, I. (2020) 'Critical success factors for food tourism destinations: Socio-cultural perspective', *International Journal of Tourism Research*, 23(2), pp. 192–205.
- Hjalager, A. M. & Richards, G., 2002. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Indonesiatripnews, 2022. Menikmati Hidangan Kuliner Khas Desa Wisata Pujon Kidul Di Tepi Sawah Yang Sejuk. Diunduh dari <https://indonesiatripnews.com/perjalanan-wisata/kuliner/menikmati-hidangan-kuliner-khas-desa-wisata-pujon-kidul-di-tepi-sawah-yang-sejuk/> pada 24 April 2026 pukul 20.11 WIB.
- Instagram nusa.foundation and pusakarasa, 2026. Diunduh dari https://www.instagram.com/p/DUIIZJMk_I6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ== pada 19 April 2026 pukul 00.13 WIB.
- Jeaheng, Y. and Han, H. (2020) 'Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 641–655.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Pedoman pengembangan wisata gastronomi Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025. Mengenal Pariwisata Gastronomi di Indonesia. Diunduh dari kemenpar.go.id/berita/mengenal-pariwisata-gastronomi-di-indonesia, pada 18 April 2026 pukul 23.31 WIB.
- Li, X., Lai, P., Chan, C., Cheng, Y. and Kwok, C. (2023) 'How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The

- moderating role of food involvement', *International Journal of Tourism Research*, 25(1), pp. 86–98.
- Lin, M., Marine-Roig, E. and Llonch-Molina, N. (2021) "Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020," *Sustainability* [Preprint]. Available at: <https://consensus.app/papers/details/cde717febc9056138e4dc1f095abd6e5/>.
- Long, L.M. (2004) *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Majalah Cosmopolitan, 2020. Komunitas Pencinta Gastronomi Indonesia Resmi Terbentuk. Diunduh dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2020/20897/komunitas-pencinta-gastronomi-indonesia-resmi-terbentuk>, pada 24 April 2026 pukul 15.14 WIB.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Merriam-Webster, D., 2026. *Etymology of Food, Meal, Dish, Culinary, and Gastronomy*. [Online].
- Montanari, Massimo., 2006. *Food is Culture*. USA: Columbia University Press.
- Nurwitasari, A. *et al.* (2024) "Gastronomy Tourism Promotion: The Uniqueness of Culinary Attraction and Storytelling," *Society*, 12(2), pp. 943–960. Available at: <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.758>.
- OECD (2012) *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*. Paris: OECD Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>

- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Park, E. and Widyanta, A. (2022) “Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination,” *Tourism Management Perspectives*, 42, p. 100964. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>.
- Park, E., Muangasame, K. and Kim, S. (2021) “‘We and our stories’: constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city,” *Tourism Geographies*, 25, pp. 572–593. Available at: <https://consensus.app/papers/details/475a683ba3e25de9a6eb60414aae1904/>.
- Petrini, Carlo, 2007. *Slow Food Nation: Why Our Food Should be Good, Clean, and Fair*. USA: Rizzoli Ex Libris: University of Michigan.
- Pilcher, J. M., 2008. *Food in World History*. 1 Ed. New York: Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rahman, F. (2021). Kuliner sebagai identitas budaya dalam pariwisata Indonesia. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 3(2), 115–128.
- Rahman, Fadly., 2021. Ihwal Awal Gastronomi di Indonesia. *PRISMA: Jurnal Pemikiran Sosial Ekonomi*, 40(1), pp. 97-108.
- Resmi, I.C., Dhewanto, W. and Dellyana, D. (2023) ‘Gastronomy tourism: Local food and tourism experience in Bandung’, in *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*. Atlantis Press, pp. 1804–1810.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17

- Santich, B. (2004). *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*. Adelaide: University of Adelaide.
- Saputra, S., A. dan Tri Kuntoro Priyambodo, T., K., 2024. Sustainable Heritage Gastronomic Tourism: A Qualitative Exploration of Inkung-Guwosari Domestic Tourist Preferences. *The Journal Gastronomy Tourism*. Diunduh dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/75553> pada 19 April 2024 pukul 23.30 WIB.
- Soeroso, A., & Turgarini, D. (2020). Culinary Versus Gastronomy. *E-Journal of Tourism*, January 2021, 193. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.60537>
- Sormaz, Ü. et al. (2016) "Gastronomy in Tourism," *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 725–730. Available at: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6).
- Sthapit, E. (2023). Authenticity and food tourism experiences: Contemporary perspectives. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2161234>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Beyond the meal: The evolving role of gastronomy in tourism experiences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100512. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100512>
- Stone, M.J. et al. (2018) "Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, 57, pp. 1121–1132. Available at: <https://consensus.app/papers/details/1405915d512c52dab83e3b02539f85f4/>.

- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2022). Community participation and gastronomic tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1562–1579. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1964583>
- Sukma, N., Jhon Irvan F Hutahaeen, J., I., F., Parantika, Asep., 2023. Keberlanjutan Pariwisata Gastronomi di Indonesia: Konteks Teoritis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Maret 2023, 9(6), 364–37.
- Tourism, U.N. (2019) *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. UN Tourism. Available at: <https://www.unwto.org/global/publication/guidelines-development-gastronomy-tourism>.
- Tsai, C.-T. (Simon) (2016) “Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food,” *International Journal of Tourism Research*, 18(6), pp. 536–548. Available at: <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>.
- Turgarini, D. (2018). *Gastronomi Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Turgarini, D. (2021). The Salapan Cinyusu (Nona Helix) as a “creativepreneurship” support model for gastronomy tourism in Bandung city. *Taylor & Francis Group, London*, 1–6.
- Turgarini, D., Setiyorini, H.H.P., Kusumah, A.G.H., Ningsih, C., Gitasiswhara, Rizky, F.M., Rahmasari, A. 2025. Sustainable *Digital-Based Educational Tourism of Gastronomic Cultural Heritage in Cibuluh Village, Subang Regency, West Java Province*. *The Journal Gastronomy Tourism* 12(1)(2025)1-10. Diunduh dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/85341> pada 24 April 2026 pukul 19.40 WIB.
- UNESCO, 2010. *UNESCO's Intangible Cultural Heritage List*. [Online].
- United Nations World Tourism Organization. (2019). *Global report on food tourism*.

- UNWTO (2012) *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization. Available at: <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0>.
- UNWTO (2017) *Affiliate Members Global Report Volume 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO and Basque Culinary Center (2019) *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO and Basque Culinary Center, 2019. *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO) (2019).
- UNWTO, 2015. *United Nations World Tourism Organization Annual Report. Edition: Tourism Highlights*, Madrid: UNWTO Publishing.
- UNWTO, 2016. *United Nations World Tourism Organization Annual Report. Edition: Tourism Highlights*, Madrid: UNWTO Publishing.
- UNWTO. (2010). *International recommendations for tourism statistics*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2022). *Global report on gastronomy tourism and cultural heritage*. World Tourism Organization.
- Vargas-Sánchez, A. and Moral-Moral, M. (2019) 'Halal tourism: The importance of halal food', in Lavandoski, J., Brambilla, A. and Vanzella, E. (eds.) *Alimentação e Turismo: oferta e segmentos turísticos*. João Pessoa: Editora do CCTA, pp. 89–110.
- Wahyu, W., Tua, I, N,, Rahayu, A., Pardosi, F, Syaifullah, Parikesit, H., I., Anindito, I. S., Nurrahmani, S, M., Rafi, M. A., Mukhairiq, M. T., Nalendra, M., Bierschneider, M., Baskoro, B., Wrinarti, S., 2023. *Pedoman Dan Prinsip Blue-Green-Circular Economy (BGCE) Pada Sektor Pariwisata*. Kementerian Perencanaan Pembangunan

Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Widjaja, D. C., & Prasetyo, A. (2023). Digital promotion strategies for Indonesian gastronomic tourism destinations. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 12(1), 55–70.

Wilkins, J. & Hill, S., 2009. *Food in the Ancient World*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Yıkmaş, S. et al., 2024. Culinary Trends in Future Gastronomy. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18(101363), pp. 1-10.

Zhang, T., Chen, J. and Hu, B. (2019) “Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience,” *Sustainability* [Preprint]. Available at: <https://consensus.app/papers/details/2f2be80473325fb79a81e03de8f9a984/>.

PROFIL PENULIS

Aneke Rahmawati, S.Pd., M.Sc merupakan dosen di bidang pariwisata yang memiliki minat kajian pada pariwisata gastronomi, budaya, dan pengembangan destinasi. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di bidang pendidikan dan melanjutkan studi magister pada bidang pariwisata.

Selain aktif dalam kegiatan pengajaran, penulis juga terlibat dalam penelitian dan publikasi ilmiah yang berfokus pada isu-isu pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan kuliner dan budaya lokal. Penulis memiliki ketertarikan dalam mengkaji hubungan antara makanan, identitas budaya, dan pengalaman wisata sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Ika Yuanita, S.E., M.M., adalah Dosen di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang. Lulusan S2-Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Andalas, Padang tahun 2010. Aktif melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi sejak tahun 2006 hingga saat ini. Dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penulis mengampu mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen bisnis dan keuangan suatu entitas baik individu, bisnis, maupun pemerintahan. Aktif melakukan transfer ipteks kepada masyarakat dengan menerapkan pengelolaan keuangan *digital and computer based*. Berkontribusi dalam riset-riset bisnis dan keuangan, yang berfokus pada *financial sustainability* dalam disrupsi dan ketidakpastian bisnis yang semakin tinggi. Disamping itu, penulis juga sebagai tenaga pengajar di Program Studi D-4 Urusan Perjalanan Wisata di jurusan yang sama dan menulis buku ajar kepariwisataan baik dari aspek bisnis dan keuangan. *Book chapter* tentang pariwisata gastronomi menjadi bagian komitmen penulis untuk meningkatkan penafsiran yang lebih baik tentang tren bisnis pariwisata gastronomi ke depan, terlebih lagi gastronomi adalah *tourism product* yang perlu strategi dan keberlanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip *SDG's*.

Rosyida Nur Bayti Khusna, S.T.P., M.P.H., adalah dosen di Program Studi Manajemen Perhotelan dan tim persiapan Program Studi Bisnis Jasa Makanan, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menempuh pendidikan Sarjana Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian serta Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat peminatan Gizi dan Kesehatan di Universitas Gadjah Mada. Perjalanan profesionalnya di dunia kuliner dimulai sejak mendalami kajian makanan tradisional di Pusat Studi Pangan dan Gizi (PSPG) UGM, kemudian berlanjut sebagai pendamping UMKM dalam proses sertifikasi halal produk makanan melalui peran sebagai Penyelia dan Pendamping Proses Produk Halal (PPH) bersertifikat. Kombinasi latar belakang teknologi pangan, gizi, dan jaminan halal tersebut membentuk perspektif interdisipliner yang relevan dengan pengembangan pariwisata gastronomi, khususnya dalam aspek kualitas, keamanan, dan kehalalan kuliner sebagai daya tarik wisata.

Nurlaila Dahlan merupakan dosen di Politeknik Pariwisata Makassar yang memiliki fokus pada bidang manajemen pariwisata dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata. Aktif dalam kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, beliau memiliki komitmen dalam mendukung pengembangan pendidikan dan industri pariwisata yang berkualitas.

Selain sebagai akademisi, beliau juga memiliki minat dalam bidang literasi dan penulisan ilmiah, khususnya terkait pariwisata, gastronomi, dan pengembangan potensi lokal. Melalui berbagai karya akademik dan edukatif, beliau berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Hardianti, S.Tr.Par., M.M Lahir di Berru Kab. Bone pada tanggal 19 Agustus 1997. Menyelesaikan Pendidikan pada Diploma Empat Program Studi Manajemen Kepariwisata Jurusan Kepariwisata STP Nusa Dua Bali yang berafiliasi dengan Politeknik Pariwisata

Makassar Tahun 2019. Kemudian melanjutkan Pendidikan pada program Pascasarjana Manajemen Konsentrasi Pariwisata Universitas Merdeka Malang pada tahun 2021.

Pada tahun 2024 memperoleh gelar non akademik *Certified of Environmental Management Leadership* (C.EML) dari *Association of Advancement of Science Kalimantan* (APSK). Selain Pendidikan formal, juga pernah mengikuti berbagai pelatihan dan sertifikasi profesi di bidang *Ticketing*, *Tour Guiding* dan *Tour Operator* oleh LSP dibawah Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Mengawali karir sebagai Dosen Luar Biasa pada tahun 2022 di Universitas Swasta dan Lulus Sebagai Dosen Asisten Ahli Politeknik Pariwisata Makassar, Kementerian Pariwisata pada tahun 2025.

Saat ini aktif dalam asosiasi profesi, seperti *Association of Hospitality Leaders Indonesia* (AHLI) Sulawesi Selatan. Bagian Sekretariat Ikatan Alumni (IKA) Politeknik Pariwisata Makassar. Koordinator Angkatan Pariwisata Ikatan Alumni (IKA) SMK Telkom Makassar. Aktif dan terlibat dalam beberapa penelitian kolaborasi pariwisata kelompok.

Debi Rusmiati, S.M., M.Par merupakan dosen pada Program Studi Pariwisata Universitas Budi Luhur. Debi menyelesaikan pendidikan sarjana manajemen pariwisata dan melanjutkan studi magister pariwisata yang berfokus pada kependudukan wisata dan gastronomi.

Dalam perjalanan akademik dan profesionalnya, debi aktif dalam bidang kependudukan wisata khususnya sebagai instruktur kependudukan wisata yang terlibat dalam pelatihan kompetensi pemandu wisata. Selain aktif dalam kegiatan pengajaran, debi juga melakukan penelitian pada bidang gastronomi yang berfokus pada pengembangan standar kompetensi pemandu wisata gastronomi di Kota Bandung. disamping itu, Debi memiliki pengalaman praktis dalam menangani dan mengembangkan paket wisata gastronomi yang mencakup perancangan itinerary, pengelolaan pengalaman wisata hingga kolaborasi dengan pelaku industri kuliner. Kombinasi antara

pengalaman akademik dan praktis ini menjadikan Debi memiliki perspektif yang komprehensif dalam pengembangan wisata gastronomi berbasis pengalaman.

Dra. Sri Wrinarti, M. Si., merupakan peneliti dan tenaga ahli perubahan iklim, ilmu lingkungan, manajemen limbah bahan berbahaya dan beracun, pariwisata berkelanjutan dan kegiatan AMDAL. Sri Wrinarti juga merupakan Auditor Industri Hijau yang aktif dalam kegiatan penghargaan dan sertifikasi Industri Hijau dari Pusat Industri Hijau Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Sri Wrinarti lulusan Magister Sains Sekolah Ilmu lingkungan Universitas Indonesia dan lulusan kimia Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia. Dengan latar belakang ini, penulis memutuskan untuk fokus menjadi peneliti dan tenaga ahli *Sustainability science*. Sri Wrinarti menjadi salah satu penulis pada buku *Perubahan Iklim: Fenomena Ancaman, Dampak, Dan Strategi Menghadapinya* terbitan StarDigital Publishing (2025).

Saat ini Sri Wrinarti aktif menjadi pengurus di asosiasi profesi Indonesian Environmental Scientists Association (IESA), Jaringan Ahli Perubahan Iklim dan Kehutanan Indonesia (APIK Indonesia) dan Perkumpulan Ahli Efisiensi Sumber Daya dan Produksi Bersih (PAESPBI). Kegiatan lain dari Sri Wrinarti adalah menjadi ketua Komunitas Jejak Historia, yaitu komunitas yang cinta warisan budaya Indonesia. Penulis juga mempunyai hobi jalan-jalan menikmati keindahan pemandangan dan juga penikmat kuliner.

PARIWISATA GASTRONOMI

Bab	Penulis	Judul	Halaman
1	Aneke Rahmawati	KONSEP DAN DEFINISI PARIWISATA GASTRONOMI	1 - 16
2	Ika Yuanita	SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA GASTRONOMI	17 - 39
3	Rosyida Nur Bayti Khusna	KULINER SEBAGAI DAYA TARIK WISATA	40 - 51
4	Nurlaila Dahlan	IDENTITAS BUDAYA DALAM PARIWISATA GASTRONOMI	52 - 64
5	Hardianti	PENGALAMAN WISATA BERBASIS GASTRONOMI	65 - 88
6	Debi Rusmiati	STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI GASTRONOMI	89 - 103
7	Sri Wrinarti	KEBERLANJUTAN DALAM PARIWISATA GASTRONOMI	104 - 124

KAMI HADIR DENGAN BERBAGAI PAKET
PENERBITAN YANG SESUAI KEBUTUHAN ANDA
STARDIGITAL PUBLISHING

*"Karya buku adalah investasi masa depan,
menulis cara terbaik untuk mengiklil ilmu"*

KIRIM NASKAH & TERBITKAN BUKU SEKARANG

Whatsapp
0812-6007-4406

Informasi Lebih Lanjut
www.stardigitalpublishing.com

IKAPI
Ikatan Penerbit Indonesia
PT. Star Digital Publishing
No. Anggota IKAPI : 202/DIY/2024



PT. Star Digital Publishing adalah perusahaan bergerak di bidang Penerbitan Buku Berkedudukan di Bantul-Yogyakarta-Indonesia dengan alamat website www.stardigitalpublishing.com merupakan web/situs resmi kami PT. Star Digital Publishing sebagai media untuk menerbitkan buku-buku karya berkualitas dan terbaik, serta penerbit menjamin aktif dan dapat diakses secara berkesinambungan.

Visi kami adalah menjadi jembatan bagi penulis dan pembaca, memberikan platform yang mendukung kreativitas dan inovasi dalam dunia literasi ilmu pengetahuan. Kami berusaha untuk menerbitkan karya-karya yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat di Indonesia maupun di dunia.

Badan hukum dan tercatat dalam pangkalan data Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum:

NOMOR : AHU-059267.AH.01.30.Tahun 2024

Kegiatan Usaha : 58110 - Penerbitan Buku

PT. Star Digital Publishing Berkedudukan di BANTUL-Yogyakarta-Indonesia

Anggota IKAPI: No. 202/DIY/2024

Email:

ptstardigitalpublishing@gmail.com

Contact :

Admin 1: 0812-6007-4406

Admin 2: 0813-1881-5928

Hormat Kami,

Redaksi: PT. Star Digital Publishing

(Amanah, Melayani Sepenuh Hati)

PARIWISATA GASTRONOMI

Buku "Pariwisata Gastronomi" membahas secara komprehensif konsep, perkembangan, dan peran gastronomi dalam industri pariwisata. Buku ini diawali dengan pembahasan mengenai konsep dasar pariwisata, gastronomi, serta keterkaitan keduanya dalam membentuk pariwisata gastronomi. Selain itu, diuraikan perbedaan antara pariwisata kuliner, pariwisata makanan, dan pariwisata gastronomi, serta ruang lingkup dan perannya dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Buku ini juga mengulas sejarah dan perkembangan gastronomi sebagai bagian dari budaya dan identitas masyarakat.

Selanjutnya, buku ini membahas kuliner sebagai daya tarik wisata, identitas budaya dalam gastronomi, serta pengalaman wisata berbasis gastronomi yang membentuk kesan dan memori wisatawan. Pembahasan dilanjutkan dengan strategi pengembangan destinasi gastronomi melalui pendekatan kolaboratif dan integratif. Buku ini juga mengkaji keberlanjutan dalam pariwisata gastronomi, termasuk kebijakan dan tantangan pelaksanaannya. Secara keseluruhan, buku ini memberikan pemahaman konseptual dan aplikatif mengenai pengembangan pariwisata gastronomi yang berkelanjutan dan berbasis budaya lokal.

Penulis:

Aneke Rahmawati - Ika Yuanita
Rosyida Nur Bayti Khusna - Nurlaila Dahlan
Hardianti - Debi Rusmiati - Sri Wrinarti



IKAPI
IKATAN PENCIITA INDONESIA



StarDigital Publishing
www.stardigitalpublishing.com

ISBN 978-634-7693-44-0



9

786347

693440