

---

**PENGEMBANGAN UNSUR AKTIVITAS UNTUK MENINGKATKAN PENGALAMAN  
PENGUNJUNG DALAM KEGIATAN WISATA GASTRONOMI DI KAWASAN KOTA  
MATARAM**

Oleh

**I Wayan Suteja<sup>1</sup>, Siluh Putu Damayanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>**Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia**

**Email: <sup>1</sup>[tejabulan@gmail.com](mailto:tejabulan@gmail.com), <sup>2</sup>[siluhputdamayanti@gmail.com](mailto:siluhputdamayanti@gmail.com)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengembangan unsur aktivitas pada kegiatan wisata gastronomi di Kota Mataram. Sumber daya gastronomi potensial yang dimiliki Kawasan Kota Mataram meliputi ragam hidangan lokal, warisan resep hidangan lokal, fasilitas gastronomi dan lokasi yang strategis. Hanya saja ragam potensi ini masih belum dikemas secara optimal menjadi daya tarik wisata yang lebih atraktif dan inovatif yang dapat menambah diversifikasi aktivitas wisata di kawasan ini. Melalui pendekatan kualitatif fenomenologi pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Adapun jenis data yang dihasilkan adalah jenis data primer dan sekunder. Tahap analisis data dilakukan dengan alat Atlas Ti. dan diuraikan secara deskriptif interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan aktivitas wisata gastronomi di Kota Mataram dapat dilakukan dalam bentuk: 1) Visitor partisipatif; 2) Penyelenggara event; 3) Kolaborasi kearifan lokal; 4) Edukasi gastronomi; 5) Kampung gastronomi, dan ; 6) valuee added dan perluasan jejaring.

**Kata Kunci: Wisata Gastronomi, Wisata Kuliner, Potensi Lokal, Kuliner Khas Lombok, Kota Mataram.**

**PENDAHULUAN**

Wisata gastronomi saat ini berkembang pesat dan menjadi salah satu komponen penting dalam sebuah destinasi. Stakeholder pariwisata juga mulai menyadari pentingnya gastronomi sebagai bagian diversifikasi pariwisata dan merangsang pembangunan ekonomi lokal, regional, dan nasional (1). Wisata gastronomi menjadi salah satu unsur untuk mendiversifikasi pariwisata dan menstimulasi pengembangan ekonomi lokal, regional, dan nasional. Wisatawan yang melakukan wisata gastronomi tidak hanya mencoba makanan yang disajikan di beberapa tempat yang dikunjunginya tetapi mereka juga mendapatkan pengalaman baru tentang budaya lokal pada destinasi (2).

Meningkatnya minat wisatawan terhadap jenis wisata yang berhubungan dengan makan dan minum juga turut berpengaruh terhadap pengeluaran dan lama tinggal wisatawan. Untuk setiap perjalanan yang dilakukan tidak hanya dikeluarkan untuk

akomodasi dan layanan dasar tetapi eksplorasi terhadap kekayaan budaya memasak pada masyarakat lokal. Wisata gastronomi tidak hanya menarik pengunjung untuk mencicipi masakan lokal, tetapi juga juga menciptakan kekuatan simbolis makanan sebagai penanda identitas budaya (3). Gastronomi berfungsi sebagai elemen daya tarik unik sebuah destinasi Pada suatu wilayah regional sehingga dapat lebih menonjol dari wilayah lain dan menciptakan daya tarik khusus bagi wisatawan peminat kuliner.

Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO (4) menyoroti pariwisata gastronomi sebagai salah satu pendorong pembangunan lokal. Pariwisata semacam ini dapat menambah vitalitas wilayah masyarakat, mendukung produsen pangan lokal kecil dan mendorong pembangunan ekonomi wilayah. Aspek penting yang secara khusus muncul dalam situasi COVID-19 adalah niat untuk mengembangkan pariwisata lokal untuk keterlibatan daerah dalam diversifikasi produk



pariwisata. Setiap daerah berusaha menciptakan identitas yang khas dan menarik dalam persaingan pariwisata dan gastronomi juga terkait dengan konsumsi pangan berkelanjutan di suatu wilayah destinasi atau negara (5).

Begitu juga dalam pengembangan kepariwisataan di Kawasan Kota Mataram diperlukan sebuah daya tarik wisata khas yang mencerminkan karakteristik dari Kawasan tersebut. Melihat potensi yang begitu besar, salah satu bentuk kegiatan wisata potensial yang dapat dikembangkan adalah wisata gastronomi. Beberapa aspek sumber daya gastronomi potensial yang dimiliki Kawasan Kota Mataram meliputi ragam hidangan lokal, warisan resep hidangan lokal, fasilitas gastronomi dan lokasi yang strategis. Hanya saja masih disayangkan bahwa ragam potensi ini masih belum dikemas secara optimal menjadi daya tarik wisata yang lebih atraktif dan inovatif yang dapat menambah diversifikasi aktivitas wisata di kawasan ini (6).

Walaupun didukung oleh potensi yang sangat beragam, tetapi sepertinya wisata gastronomi belum begitu akrab dengan Masyarakat khususnya stakeholder pariwisata. Ini dapat dilihat dari minimnya informasi, dan aktivitas wisata yang secara khusus menampilkan aktivitas gastronomi. Aktivitas yang dilakukan pengunjung maupun wisatawan di sekitar Kawasan Wisata Kota Mataram masih sangat terbatas pada tatanan konsumsi makanan. Tujuan utama dari kegiatannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan menghilangkan rasa lapar. Pengalaman yang diperoleh oleh pengunjung baru terbatas pada kenikmatan dan cita rasa khas hidangan yang disajikan. Sementara keutuhan pengalaman dari menikmati keseluruhan komponen aktivitas baik dalam bentuk mempelajari resep, Teknik memasak, mengenal filosofi dan fungsi Kesehatan belum dapat ditampilkan. Berdasarkan hal tersebut maka sangat perlu untuk dilakukan kajian tentang peluang pengembangan wisata

gastronomi untuk diversifikasi daya tarik wisata di Kawasan Kota Mataram.

## LANDASAN TEORI

### Teori Distinction of The Taste

Merupakan sebuah teori yang dicetuskan Pierre Bourdieu (1984) yang dituliskan dalam bukunya yang berjudul “Distinction a Social Critique of the Judgment of Taste” merupakan suatu kritik sosial tentang pertimbangan selera estetis suatu kelompok masyarakat. Dalam kritik sosial ini Bourdieu mengajukan kelas sosial sebagai kekuatan penjelas (explanatory power) pertimbangan selera estetis. Bourdieu tidak hanya memperlihatkan hubungan-hubungan logis antara selera dan kelas sosial sebagaimana termanifestasikan dalam temuan tentang homologi struktural antara selera dan kelas sosial, tetapi juga menunjukkan teori tentang kekuasaan simbolik yang menggambarkan bagaimana selera memainkan fungsi sosial dalam proses reproduksi struktur kelas. Pada perspektif Bourdieu tentang kelas sosial dan hubungannya dengan selera itu sendiri dimaksudkan sebagai upaya untuk mengintegrasikan pertentangan simbolik dan kekuasaan simbolik ke dalam analisis kelas.

Secara definisi selera merupakan perspektif rasa yang dimiliki seseorang untuk bisa membedakan dan mengapresiasi suatu keadaan atau benda. Menurut perspektif Bourdieu, selera merupakan praktik yang diorientasikan oleh habitus kelas. Sebagai praktik yang diorientasikan oleh habitus kelas. Logika praktik selera cenderung mengikuti praktik kebiasaan dari kelas itu sendiri. Oleh karena itu di dalam distinction Bourdieu mendefinisikan selera secara spesifik sebagai keahlian praktis (practical mastery) hasil dari distribusi yang memungkinkan seseorang merasakan (to sense) dan mengintuisi (intuition) apa yang memungkinkan atau tidak memungkinkan seseorang menempati posisi tertentu di dalam ruang sosial. Artinya bahwa selera berfungsi sebagai orientasi sosial, atau sebagai semacam rasa tentang posisi (sense of one's place), yang membimbing orang-orang

yang menempati posisi tertentu di dalam ruang sosial untuk menyesuaikan sifat-sifat mereka terhadap posisinya serta memilih praktik ataupun benda-benda budaya yang selaras dengan posisinya di dalam ruang sosial.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Bordieu tersebut bahwa kelas sosial memiliki pengaruh dalam menentukan selera seseorang. Begitu juga pada konteks pariwisata khususnya wisata gastronomi, bahwa penentuan tempat wisata, produk gastronomi dan level-level paket wisata yang dipilih dapat menandakan kelas sosial dari seorang wisatawan. Kelas sosial dalam masyarakat juga mendorong perkembangan pariwisata khususnya wisata gastronomi sebagai bagian dari selera dan gaya hidup (life style) masyarakat dunia. Begitu juga dalam konteks produk wisata gastronomi yang tersaji pada destinasi sebagian besar juga tidak lepas dari sejarah yang berkaitan dengan penanda kelas sosial dalam masyarakatnya. Melalui keberagaman kelas dan selera juga menjadi peluang dalam mewujudkan diversifikasi kegiatan wisata gastronomi sehingga sesuai dengan setiap kebutuhan setiap jenis wisatawan.

### **Wisata Gastronomi**

Untuk mengekspresikan keterkaitan antara makanan dan pariwisata banyak istilah yang digunakan, seperti wisata kuliner, wisata makanan (food tourism), dan pariwisata keahlian memasak atau gastronomi (7). Wisata gastronomi adalah perjalanan untuk mengejar atau mencari pengalaman unik dalam kegiatan makan dan minum yang umumnya mengacu pada orisinalitas hidangan yang asli dari suatu tempat (8); (9). Wisata gastronomi berupa seni hidup dalam kelompok sosial tertentu yang terkait dengan pemilihan, persiapan, pemeriksaan, presentasi dan partisipasi aspek-aspek terkait (10). Selain itu, makanan tidak hanya menjadi pusat pengalaman, tetapi juga budaya di dalam produksi dan pilihan makanan, karya, dan kreasi. Serta proses konsumsi dan apresiasi yang menjadi ciri, mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas manusia dan perilaku sosial (11);

(12). Gastronomi juga merupakan faktor dasar yang mendorong dan memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu wilayah destinasi (13); (14). Perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan bertujuan untuk mencicipi hidangan khusus, mengamati proses produksi dan persiapannya atau makan hidangan khusus dari tangan-tangan koki yang terkenal serta melihat bagaimana hidangan tertentu dipersiapkan. Wisata gastronomi dianggap sangat penting karena dapat membuat perjalanan wisatawan menjadi sangat unik, membantu destinasi bersinar dan mendapatkan reputasi yang baik. Selain itu juga menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman dapat memiliki makna simbolis selain menjadi kebutuhan fisiologis (9).

Nilai-nilai gastronomi dalam pariwisata dipandang sebagai elemen insentif, produk deskriptif dan pengalaman terhadap fenomena budaya. Namun, nilai gastronomi tergantung pada kebutuhan dasar wisatawan dan merupakan motivasi utama pariwisata (15). Produk gastronomi digambarkan sebagai produk yang tidak dapat dipisahkan dengan pengalaman wisatawan yang mengunjungi destinasi (14). Produk gastronomi adalah elemen strategis utama untuk penciptaan suatu merek dan citra daerah tujuan wisata yang efektif (16). Wisata gastronomi memberikan peluang yang sangat baik untuk mendorong perkembangan destinasi, meningkatkan keunikan dan identitas suatu destinasi sehingga memungkinkan wisatawan untuk membedakan dengan destinasi lainnya (17). Selain juga berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan mempertahankan produksi pangan. Pariwisata gastronomi juga sangat berperan penting dalam memperkuat identitas suatu destinasi, mempertahankan warisan budaya, mengatasi homogenitas pangan global dan memperbarui lingkungan sosial budaya pada sebuah destinasi (18). Jadi, peranan gastronomi pada sebuah destinasi sangatlah vital dalam menentukan perkembangan destinasi, sebagai identitas destinasi, menentukan citra destinasi, meningkatkan tingkat kompetitif destinasi,



mendorong perkembangan ekonomi lokal dan membangkitkan nilai-nilai sosial budaya. Melalui wisata gastronomi juga akan menggambarkan keseluruhan pengalaman autentik yang dirasakan wisatawan sehingga akan mampu menarik lebih banyak lagi orang untuk berkunjung.

### **Pengembangan Wisata Gastronomi**

Menciptakan produk gastronomi di suatu destinasi memerlukan penetapan strategi untuk menawarkan produk, layanan, dan pengalaman kepada konsumen yang memungkinkan mereka terhubung dengan esensi dan kepribadian budaya gastronomi destinasi, termasuk usulan kenikmatan gastronomi yang sesuai dengan realitas teritorial yang ada, menarik dan mampu menarik pelanggan baru. Desain produk harus sesuai dengan sumber daya gastronomi yang menjadi ciri khas berbagai wilayah dan kebutuhan permintaan (12).

Menurut panduan pengembangan wisata gastronomi (UNWTO) ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam mengembangkan produk wisata gastronomi yaitu:

- 1) Identifikasi ikon gastronomi lokal yang memiliki potensi terbesar untuk diperkenalkan ke pasar pariwisata.
- 2) Identifikasi unsur yang terlibat dalam produk yang secara umum melibatkan:
  - a) Perusahaan yang menyediakan layanan gastronomi untuk wisatawan (produsen dan industri makanan, tempat akomodasi, semua jenis restoran, pasar, toko makanan, belanja, kegiatan kuliner, pengalaman, festival, dan acara yang terkait dengan produk gastronomi dari destinasi, pusat gastronomi, dan museum.
  - b) Fasilitator, entitas manajemen kabupaten dan lokal di destinasi, asosiasi pariwisata, asosiasi juru masak dan produsen, lembaga pendidikan dan pusat pelatihan, dan;
  - c) Penentu kebijakan terutama dinas pariwisata, badan promosi dan media gastronomi lokal.

- 3) Definisi dan penataan harapan konsumen, berbagai kegiatan konsumsi produk yang akan membentuk struktur produk harus didefinisikan;
- 4) Rute atau rencana perjalanan bertema berdasarkan produk atau hidangan paling menarik;
- 5) Wilayah pengembangan gastronomi: pusat-pusat yang ditandai oleh produk gastronomi dan semua budayanya;
- 6) Event gastronomi: festival, pameran dagang, sesi, dan acara yang terkait dengan budaya gastronomi.
- 7) Pembuatan manual produk dan operasional prosedur untuk menjamin tingkat kualitas, spesialisasi, dan adaptasi tertentu terhadap permintaan wisata gastronomi.
- 8) Penyediaan fasilitas dan alat yang memfasilitasi penciptaan produk dan pengalaman.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berdasarkan atas pendekatan deskriptif kualitatif terkait fenomena pengembangan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram. Lokasi penelitian difokuskan di Kawasan Wisata Kota Mataram mencakup wilayah Cakranegara dan Rembiga. Analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif interpretatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung kondisi pada wilayah dan objek amatan terutama potensi dan aktivitas wisata gastronomi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pelaku usaha dan unsur stakeholder terkait. Adapun jenis data yang dihasilkan adalah jenis data primer dan data sekunder. Tahap analisis data dilakukan secara deskriptif interpretatif berdasarkan atas keseluruhan data yang dihimpun pada proses pengumpulan data. Sebagai alat bantu analisis data digunakan analisis Atlas Ti. yang selanjutnya dideskripsikan kembali dengan analisis kualitatif kualitatif Miles dan Huberman, 1984

(dalam Sogiyono, 2009) tahapan analisis terdiri dari beberapa langkah yaitu:

- 1) Reduksi data (data reduction), yaitu merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode).
- 2) Penyajian data (display data), dilakukan dengan membangun kembali data yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk teks naratif.
- 3) Penarikan kesimpulan, dilakukan setelah melakukan penyajian.

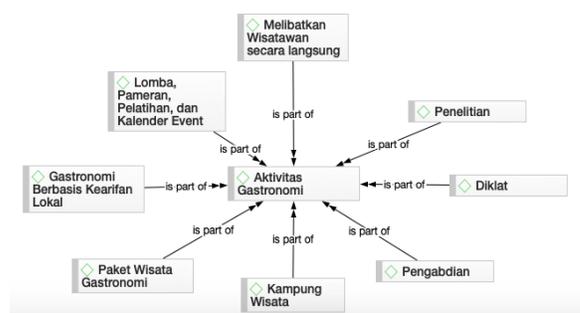
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengembangan Aktivitas Wisata Gastronomi di Kawasan Mataram

Sumber daya gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram terdiri dari hidangan lokal khas yang beragam jenisnya. Beberapa hidangan yang menjadi ikon seperti ayam taliwang, sate rembiga, bebalung, beberoq dan plecing kangkung. Selain itu juga didukung oleh fasilitas wisata mencakup lokasi strategis di Wilayah Cakranegara dan Rembiga, unsur penyedia layanan gastronomi terdiri dari restoran, rumah makan dan warung tenda (6). Sedangkan pada unsur aktivitas perlu dikembangkan secara lebih kreatif sehingga dapat menampilkan kekhasan daya tarik wisata. Aktivitas dalam wisata gastronomi secara langsung menghubungkan antara wilayah geografis dengan produk masakan khas suatu wilayah dan sebagai proses untuk mengeksplorasi kehidupan masyarakat daerah tertentu. Hal ini terkait erat dengan kesadaran, pengetahuan dan pendidikan nilai budaya lokal dan kebiasaan kuliner dalam kombinasi dengan sikap ramah terhadap tren baru dan berbagai inovasi. Selain itu, makanan tidak hanya menjadi pusat pengalaman, tetapi juga budaya di dalam produksi dan pilihan makanan, inovasi, dan kreasi. Serta proses konsumsi dan apresiasi yang menjadi ciri, mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas manusia dan perilaku sosial.

Kegiatan wisata gastronomi di

Kawasan Kota Mataram sejauh ini masih terbatas dalam bentuk kegiatan konsumsi untuk kebutuhan fisiologis. Untuk mengembangkan rute wisata gastronomi perlu berbagai aktivitas yang dapat menggerakkan seluruh unsur pemangku kepentingan secara kolaboratif. Elemen aktivitas dalam wisata gastronomi dapat dikemas dalam bentuk pendidikan, seperti partisipasi dalam kelas memasak atau belajar tentang makanan dengan cara membaca buku-buku tentang makanan. Mengembangkan berbagai festival yang dapat dikunjungi oleh wisatawan selama berada di destinasi. Pengembangan aktivitas gastronomi yang atraktif di Kawasan Kota Mataram akan mampu meningkatkan variasi kegiatan wisata yang dinikmati oleh wisatawan. Adapun bentuk dan komponen pengembangan aktivitas wisata gastronomi dapat dilihat seperti gambar 1.



**Gambar 1. Pengembangan Aktivitas Wisata Gastronomi**

Sumber: Hasil Analisis Data Atlas Ti. (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 1. di atas ditunjukkan beberapa elemen aktivitas untuk mendukung pengembangan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram. Berdasarkan unsur tersebut adapun strategi yang dapat dilakukan adalah:

#### 1) Visitor Partisipatif

Melibatkan wisatawan secara langsung dalam aktivitas gastronomi mulai dari proses mempelajari resep, memilih menu, memilih bahan baku, mengolah dan menyantap langsung hidangan yang dibuat dapat memperkaya pengalaman mereka terhadap perjalanan wisata gastronomi yang diikuti. Wisatawan juga dapat diberikan kesempatan untuk memberikan ulasan dan masukan



sebagai bahan dalam melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan setiap pusat gastronomi. Pada tahap ini juga dapat melibatkan juru masak lokal, pemandu dan juga masyarakat sekitar sebagai hostnya. Perjalanan gastronomi dilakukan dalam bentuk mencicipi hidangan khusus, mengamati proses produksi dan persiapannya (8). Lebih lanjut, wisata gastronomi juga disebutkan tidak hanya terdiri dari panduan makanan dan restoran, mencakup segala jenis pengalaman terkait makanan. Pada kegiatan ini mencakup pelatihan memasak, buku panduan memasak, operator dan pemandu wisata gastronomi dan media terkait gastronomi, program televisi dan majalah makanan (9).

Berdasarkan hal tersebut maka aktivitas gastronomi yang partisipatif akan membantu meningkatkan pengalaman wisatawan. Pada sisi hubungan host guest, kegiatan ini dapat mengubah stigma hubungan wisatawan dengan tuan rumah sebagai tamu dan pelayan menjadi murid dan guru. Masyarakat terutama juru masak lokal dapat menjadi koki pemandu, sedangkan wisatawan dapat menjadi peserta yang belajar aneka resep lokal. Selain itu, setiap pusat gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram dapat menonjolkan karakteristik aktivitas masing sehingga pengunjung akan dapat merasakan pengalaman yang beragam.

2) Menyelenggarakan Event Gastronomi  
Melaksanakan berbagai kegiatan yang dapat mendorong kreativitas masyarakat terutama dalam bentuk lomba kampung wisata kuliner, lomba produk kuliner, pelatihan tata kelola event dan juga memasukkan kegiatan gastronomi pada kalender event Kota Mataram. Pelaku wisata juga perlu menambahkan intensitas yang berkaitan dengan wisata gastronomi di Kawasan Kota Mataram melalui pengembangan paket-paket wisata gastronomi yang variatif dan lebih menarik bagi wisatawan. Seperti yang diuraikan dalam panduan pengembangan wisata gastronomi UNWTO bahwa salah satu sumber daya penting dalam kegiatan wisata

gastronomi adalah dalam bentuk acara gastronomi (gastronomy events) untuk memperkenalkan budaya gastronomi seperti pameran panganan lokal dan pasar produk pertanian, perikanan dan peternakan, acara pameran gastronomi, gathering gastronomi pada perusahaan dan berbagai pameran pangan (20).

Selanjutnya pada aktivitas perjalanan wisata dapat disediakan paket wisata gastronomi sesuai dengan rute wilayah yang menjadi pusat pengembangan gastronomi di Kota Mataram. Salah satu strategi gastronomi juga dapat disusun dari sudut pandang pengalaman perjalanan, tujuan perjalanan, perencanaan, pemesanan, pengalaman dan berbagi pengalaman (21). Selain itu juga memiliki orientasi terhadap permintaan, dan penciptaan pengalaman berdasarkan budaya lokal dan keahlian memasak. Oleh karena itu penyediaan paket-paket yang kreatif dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan wisatawan akan mampu memaksimalkan pengalaman wisatawan saat menikmati kegiatan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram.

### 3) Gastronomi Berbasis Kolaborasi Kearifan Lokal

Menyelenggarakan aktivitas wisata gastronomi berbasis kearifan lokal adalah salah satu strategi untuk mengkombinasikan antara pariwisata dengan keragaman adat dan budaya lokal. Ini dapat memperkaya pengalaman wisatawan terhadap aspek-aspek budaya lokal yang ada di Pulau Lombok. Oleh karena itu, strategi pengembangan wisata gastronomi harus dianalisis bersama dengan integrasi dan keterkaitan gastronomi dengan sektor dan kegiatan lain di wilayah tersebut terutama budaya gastronomi. Aspek yang mencakup identitas budaya dan gastronomi suatu wilayah harus dimasukkan sebagai elemen kunci untuk membedakan destinasi.

Pelaksanaan strategi ini dapat dikolaborasikan dengan strategi pengembangan kampung wisata. Pada strategi ini juga dapat melibatkan peran aktif masyarakat lokal sebagai pemilik budaya

gastronomi. Peran masyarakat pada kampung wisata juga menjadi langkah kongkrit dalam mewujudkan aspek keberlanjutan pembangunan pariwisata terutama pada aspek sosial budaya dan manfaat ekonomi. Terkait pelibatan masyarakat dalam wisata gastronomi wajib mendorong partisipasi dimana proses penyusunan strategi harus mendorong partisipasi semua unsur pemangku kepentingan, baik publik atau swasta, dan masyarakat sipil yang terlibat dalam rantai nilai pariwisata gastronomi. Oleh karena itu melalui kolaborasi dengan pengembangan kampung wisata gastronomi akan dapat memperluas peran dan partisipasi stakeholder terutama masyarakat Kota Mataram pada level grassroot (masyarakat bawah).

#### 4) Edukasi Gastronomi

Wisata edukatif di bidang gastronomi secara umum memang terkait dengan kalangan akademisi terutama lembaga pendidikan. Tetapi seiring perkembangan tren, penelitian dan berbagai bentuk edukasi bidang makanan telah banyak dikemas sebagai aktivitas wisata yang menggabungkan antara pendidikan dengan wisata. Penelitian dapat dilakukan terkait sumber daya gastronomi, sejarah dan filosofi gastronomi lokal yang ada dalam masyarakat dan kaitannya dengan nilai sosial budaya masyarakat Kota Mataram. Pada aktivitas penelitian untuk inventory informasi dan memperkaya referensi, saat ini masih sangat terbatas. Oleh karena itu, kegiatannya juga dapat sekaligus sebagai langkah memperkaya referensi bagi masyarakat. Program penelitian ini juga dapat menjadi aktivitas bagi wisatawan minat khusus yang ingin mendapatkan edukasi dan juga mempelajari kekayaan budaya khas Lombok pada aspek makanan. Kumpulan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan literasi bagi masyarakat, pelaku wisata gastronomi dan para pemandu wisata dalam memperkaya wawasan mereka.

Selain aktivitas penelitian juga dapat dilakukan dalam bentuk diklat dan kelas singkat tentang wisata gastronomi. Aktivitas diklat dan pelatihan untuk edukasi tentang

sejarah, filosofi, resep dan teknik-teknik masakan lokal dengan melibatkan unsur wisatawan. Diklat dan program pengabdian atau pelatihan-pelatihan menjadi salah satu komponen penting dalam memperkaya wawasan masyarakat khususnya bagi pelaku usaha dan SDM yang akan terlibat dalam kegiatan wisata gastronomi. Kegiatan ini dapat diselenggarakan melalui kerjasama lintas pemangku kepentingan baik masyarakat, pemerintah, akademisi dan juga para ahli di bidangnya. Diklat dapat diselenggarakan secara berkala dengan materi-materi terkait dengan layanan wisata gastronomi.

Perlunya penerapan strategi di atas karena dalam pengembangan wisata gastronomi berbagai aktivitas penting disediakan dalam rangka memperkaya pengalaman wisatawan. Hal ini penting karena gastronomi dapat menjadi alat untuk lebih memahami budaya dan warisan nenek moyang secara turun temurun pada suatu daerah. Selain itu juga tujuan orang bepergian ke luar negeri salah satunya adalah untuk mencari pengalaman yang autentik dan transformatif melalui masakan lokal, sehingga mereka dapat lebih memahami sejarah, orang, dan budaya daerah yang mereka kunjungi. Seorang wisatawan yang mengunjungi suatu daerah cenderung juga untuk memiliki pengalaman budaya baru, atau mereka hanya ingin mencoba hidangan lokal dan cita rasa berbeda milik daerah yang dikunjungi serta mencoba hidangan lokal suatu daerah dan mengamati fase produksi dan mencicipi hidangan lokal yang terbuat dari bahan baku yang hanya tersedia di wilayah tersebut.

#### 5) Kampung Wisata Gastronomi

Kampung wisata gastronomi bertujuan untuk membangun wisata gastronomi yang berkarakter dan melibatkan peran masyarakat secara langsung. Konsep ini dapat diterapkan di Wilayah Rembiga, sebagai kampung wisata gastronomi. Serta membentuk pengelola khusus terutama melibatkan masyarakat melalui kelompok sadar wisata untuk menginisiasi dan bertanggung jawab dalam mengembangkan konsep kampung wisata



gastronomi. Pada konsep kampung wisata dapat dikembangkan kegiatan kreatif dalam bidang wisata gastronomi seperti cooking class, edukasi makanan, dan kegiatan lain dengan memadukan potensi lokal, resep, bahan baku dan lingkungan alam dengan aktivitas atraktif pariwisata. Disisi lain konsep kampung wisata dapat menunjukkan sisi nyata daripada aktivitas budaya kuliner masyarakat Sasak kepada wisatawan.

#### 6) Value Added dan Perluasan Jaringan Promosi

Memperbaiki kualitas produksi, rasa masakan, penyajian dan juga sentuhan layanan pada produk kuliner. Untuk menambah daya tariknya bagi wisatawan dapat dipadukan dengan aktivitas yang bersifat atraktif atau kegiatan entertainment. Kegiatan dapat berupa cooking show, live cooking dan juga memadukan kreativitas hiburan dengan aktivitas memasak. Perlu juga menambah intensitas promosi kawasan wisata gastronomi melalui platform digital, program influencer, vlogger, blogger dan juga membangun brand image secara konsisten tentang Kota Mataram sebagai pusat wisata gastronomi di Lombok. Berdasarkan bentuk aktivitas perjalanan, wisata gastronomi mencakup kegiatan untuk mengunjungi proses produksi makanan, food festival, restoran dan tempat-tempat khusus yang berkaitan dengan makanan. Oleh karena itu dalam pengembangan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram diperlukan berbagai aktivitas yang mampu menarik minat kunjungan dan menambah pengalaman wisatawan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Untuk mengembangkan wisata gastronomi dari level konsumsi dasar menjadi kegiatan wisata yang lebih atraktif dan menarik diperlukan pengembangan berbagai aktivitas dengan menggerakkan seluruh unsur pemangku kepentingan secara kolaboratif. Elemen aktivitas dalam wisata gastronomi dapat dikemas dalam bentuk penguatan partisipasi pengunjung untuk turut serta secara

langsung dalam proses memasak mulai dari pemilihan resep, bahan baku, proses memasak dan mencicipi hasilnya. Aktivitas lain dapat dilakukan dalam bentuk penyelenggaraan event berkaitan gastronomi yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengenal tentang kekayaan potensi pada bidang gastronomi. Penguatan aktivitas juga dapat dilakukan dalam bentuk kolaborasi keseluruhan aspek potensi lokal baik dari sisi sosial dan budaya, penguatan wawasan dan literasi gastronomi melalui edukasi kepada pengunjung sekaligus membangun pusat aktivitas gastronomi dalam bentuk kampung wisata. Serta meningkatkan minat pengunjung kepada produk hidangan lokal dengan meningkatkan kualitas dari setiap produk gastronomi yang disediakan. Pengembangan aktivitas gastronomi yang atraktif di Kawasan Kota Mataram akan mampu meningkatkan variasi pengalaman kegiatan wisata yang dinikmati oleh wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bannister H. (2017). Gastronomic revolution: Peruvian cuisine's journey from cultural entity to commodity. *Undergraduate Research Journal for the Humanities at the University of Kansas*, 2(1), 135–151.
- [2] Kivela, Jaks. Crofts, John C. (2005). Gastronomy tourism: Meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- [3] Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev, *Tourism Management* 36, 200-209.
- [4] UNWTO. (2022). UNWTO/Basque Culinary Center Forum Highlights Gastronomy Tourism as Driver of Rural Development. UNWTO/BCC Forum Highlights Gastronomy Tourism as Driver of Rural Development.
- [5] Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective.



- Place Branding and Public Diplomacy, 10(4), 289-304.
- [6] Suteja, I wayan. (2023), Aset Potensial dalam Pengembangan Wisata Gastronomi di Kawasan Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. 12 (2), 357-367.
- [7] Ignatov, E., Smith S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- [8] Hall, M., Mitchell, R. 2005. *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases*.
- [9] Sormaz, U, Halil A. Eda G., Sercan A. (2016). *Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance*. 39 (01) 725-730.
- [10] Santich, B. (2004). *The Study of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. International Journal of Hospitality Management*. 23 (01), 15-24.
- [11] Montanari, M. 2004. *Food is Culture, English Edition. Columbia University Press: New York USA*.
- [12] Croce, E. and Perri, G. 2017, *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory. 2nd edition. CABI: Boston*.
- [13] Kivela, J. & Crofts, J. 2009. Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (02), 251-271.
- [14] Shalini, D. and Duggal, S. (2015). A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (02) 1-12.
- [15] Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109 (09), 721-734.
- [16] Horng, J.-S. dan Tsai, C. T. (2010). *Culinary Tourism Strategic Development: an Asia Pacific Perspective. International Journal of Tourism Research*, Vol.14, No.1: 40-55.
- [17] Frochot, I. 2003. An analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (03) 77-96.
- [18] Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (02), 150-167.
- [19] Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta*.
- [20] United Nations World Tourism Organization. 2019. *Guidelines for the Development Gastronomy Tourism*.
- [21] Corvo, P. and Fontefrancesco, M.F. 2019. *Sustainable Gastronomic Tourism: The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. 1st edition: London*



**HALAMAN            INI            SEGAJA**  
**DIKOSONGKAN**