

## STRATEGI PROMOSI MAKANAN SUKU SASAK SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI PULAU LOMBOK

Oleh

Baiq Pindayu<sup>1</sup>, I Ketut Bagiastra<sup>2</sup> & I Wayan Bratayasa<sup>3</sup>

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

Email : <sup>1</sup> [dayuwidy19@gmail.com](mailto:dayuwidy19@gmail.com), <sup>2</sup> [iktbagiastra@gmail.com](mailto:iktbagiastra@gmail.com) &

<sup>3</sup> [iwynbratayasa@gmail.com](mailto:iwynbratayasa@gmail.com)

### Article History:

Received: 04-01-2024

Revised: 07-01-2024

Accepted: 10-01-2024

### Keywords:

Strategi Promosi,  
Tradisional Kuliner,  
Daya Tarik Wisata.

**Abstract:** Wisata kuliner merupakan salah satu konsep pariwisata yang tengah berkembang di seluruh dunia. Makanan tradisional juga menjadi salah satu unsur penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan pariwisata pada suatu destinasi. Makanan tradisional atau makanan lokal mampu menggambarkan keseluruhan budaya masyarakat pada suatu daerah. Begitu juga dengan Lombok, potensi makanan Suku Sasak adalah satu peluang untuk mendorong perkembangan wisata kuliner di pulau Lombok dengan potensi-potensi nilai sejarah yang ada pada makanan Suku Sasak. Melalui penelitian ini dibahas tentang strategi promosi Makanan Suku Sasak sebagai daya tarik wisata di pulau Lombok. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara dan SOAR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat potensi makanan Suku Sasak yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata di pulau Lombok. rusakan komponen tanpa menghilangkanan keaslian lainnya.

## PENDAHULUAN

Suku Sasak adalah etnis asli yang berasal dari Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Jumlah populasi etnis Sasak cukup banyak, yaitu sekitar 3 juta jiwa. Sebanyak 2,5 juta jiwa terkonsentrasi di Pulau Lombok. Sedangkan sekitar 500 ribu jiwa lainnya tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. sampai saat ini eksestensi suku sasak masih tetap lestari, keberadaan suku sasak ini juga memperkaya kebudayaan NTB salah satunya adalah dengan makanan khas suku sasak. Makanan khas suku Sasak selalu menjadi kuliner yang paling diburu oleh para pelancong saat bekunjung ke Lombok. Kuliner khas dari suku sasak ini biasanya berupa makanan olahan dari ikan, daging, ayam, dan sayur-sayuran yang dipadupadankan dengan bumbu dengan rempah yang pedas khas dari suku Sasak. Diantaranya ada plecing kangkung, sate bulayak, ayam taliwang (masih diperdebatkan asal usulnya), ayam merangkat, ares, sate pusut, dan beberuk. Keberagaman makanan suku sasak sekarang ini mengalami problem atau krisis identitas, masalah aspek kesejarahan pada makanan suku sasak sudah mulai terlupakan. Dimana pada saat ini makanan itu sekedar dibuat hanya untuk sekedar dimakan, di tengah

Lombok yang berkembang sebagai salah satu destinasi super prioritas nasional, seharusnya makanan khas suku sasak itu juga menjadi instrument pendukung dalam pengembangan pariwisata pulau Lombok atau atraksi utama dalam proses pengembangan pariwisata. Hanya saja, makanan itu sampai saat ini belum dikembangkan karena dalam hasil observasi pemerintah masih kebingungan dan atau pelaku wisata tidak tahu bagaimana strategi makanan ini dikemas dan

dipromosikan sebagai daya tarik pariwisata. Sehingga pada akhirnya makanan-makanan khas suku sasak ini hanya sekedar menghiasi warung-warung yang dibeli hanya untuk makan dan kenyang bukan sebagai media edukasi penyebaran budaya suku sasak. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “strategi promosi makanan suku sasak sebagai daya tarik wisatawan”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu data yang tidak berupa angka, atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu “ Strategi promosi makanan Suku Sasak sebagai daya tarik wisata” Informan atau subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti dalam bidang makanan, seperti halnya makanan khas tradisional. Sedangkan peran subjek penelitian itu sendiri memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dilapangan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan. Dengan metode observasi, peneliti mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan Strategi promosi makanan Suku Sasak di pulau Lombok

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Instrument penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Karena data tersebut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrument.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Ragam potensi makanan Suku Sasak**

Makanan Suku Sasak yang masih dilestarikan, dikembangkan dan masih menjadi konsumsi masyarakat Lombok (Suku Sasak) sampai sekarang ini ada plecing kangkung, plecing geranggang, ayam taliwang, ayam merangkat, beberuk, sate bulayak, sate rembiga, sate ikan tanjung ayam merangkat. Makanan tradisional Suku Sasak ini bahkan bisa menarik minat wisatawan yang datang ke Lombok untuk mencoba makanan tersebut selain karena rasa yang khas bahan-bahan yang digunakan juga khusus atau khas karena walaupun bahan-bahan tersebut ada di tempat lain akan tetapi memiliki tekstur dan rasa yang berbeda contoh seperti kangkung. Bahan untuk membuat plecing kangkung harus menggunakan kangkung Lombok agar bisa menjadi plecing kangkung. Oleh karena itu makanan Suku Sasak memiliki daya tarik sendiri untuk dikembangkan terlebih lagi ketika mengetahui tentang sejarah makanan- makanan tersebut.

### **Strategi Promosi Makanan Suku Sasak Sebagai Daya Tarik Wisata**

Motivasi wisatawan datang ke Lombok sebagian besar untuk melihat alam dan berlibur, wisatawan yang datang ke Lombok dengan tujuan untuk mencoba makanannya jarang sekali ditemukan. Yang mana makanan ini hanya menjadi penyangga pariwisata bukan menjadi atraksi utama pariwisata. Pengembangan dan pelestarian makanan Sasak harus lebih dikhususkan lagi agar

wisatawan datang ke Lombok karena ingin mencoba makanan khasnya bukan hanya untuk berlibur. Jadi kita khususnya pemerintah gencar untuk mempromosikan itu karena selain untuk pariwisata dan agar kita bisa mempertahankan nilai-nilai budaya yang ada pada setiap makanan Suku Sasak. Sesuai dengan teori AIDA yang mana dijelaskan bahwa ada 4 tahapan agar promosi itu berhasil. Adapun tahapannya sebagai berikut:

Tahap menarik perhatian (attention) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat konsumen yaitu wisatawan sadar akan keberadaan makanan Suku Sasak ini. Tahap ini merupakan tahap awal dimana wisatawan mulai memilih, mengetahui, dan memahami informasi yang kita berikan. Jadi kita harus menarik minat wisatawan itu agar mereka bisa memperhatikan apa yang kita promosikan. Pertama dengan membrandingkan makanan- makanan Suku Sasak dengan potensi yang ada seperti potensi budaya dan sejarah. Dengan terus mengiklankan makanan- makanan tradisional Suku Sasak di berbagai platform sosial media seperti (instagram, twitter, tiktok, facebook, threads) dll.

Tahap interest adalah tahapan dimana wisatawan nanti akan tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang makanan Suku Sasak, tentang potensi yang dimiliki hingga manfaatnya. Pada tahapan ini wisatawan tidak lagi pasif dengan apa yang kita berikan, namun sudah mulai aktif untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang makanan Suku Sasak ini. Tahapan ini akan lebih banyak memberikan informasi seperti informasi nilai budaya dan sejarahnya sehingga mampu meyakinkan dan membuat wisatawan tertarik untuk mencoba makanan tersebut.

Tahap Desire merupakan tahap dimana wisatawan sudah mulai memilih produk atau makanan Suku Sasak apa yang akan mereka sukai. Dan mulai timbul kecocokan dengan keinginan untuk memilih makanan itu. Jadi ketika wisatawan sudah mulai menyukai maka akan ada keinginan untuk mencoba makanan itu.

Tahap memutuskan untuk membeli (action) tahapan ini dimana wisatawan sudah mulai mengambil tindakan dengan membeli dan mencoba makanan Suku Sasak. Tahap ini adalah tahap akhir dimana wisatawan sudah mulai mencari dan membeli makanan Suku Sasak (purchase decision). Lalu setelah itu mereka jadi ingin lebih banyak mengetahui dan mencari tahu tentang makanan Suku Sasak itu. Semakin mereka tertarik semakin besar kecenderungan untuk repeat order lagi.

### **Formulasi Strategi**

Strategi promosi untuk makanan tradisional Lombok ini hanya bisa dikembangkan dengan cara pelestarian nilai budaya disetiap makanan. Nilai budaya pada makanan jangan dihilangkan sekalipun ada penambahan maka yang terjadi adalah inovasi dan tetap mengingat kearifan lokal makanan itu tanpa melupakan kearifan lokal yang dimiliki. Dan penyebaran nilai-nilai ini disebarkan menggunakan digitalisasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Dengan digitalisasi maka semua nilai budaya pada makanan tradisional Suku Sasak itu akan menyebar di dunia. Dan dimasa depan akan berkembang seperti burger, pizza dan makanan asing lainnya. Dengan memperhatikan kekuatan yang kita punya di tengah kita yang mempunyai potensi. Dari analisis SOAR menunjukkan bahwa makanan Suku Sasak memiliki kekuatan yang bagus dari sisi potensi, SDM, sumber pangan, pengemasan. Lalu untuk peluang, kita punya peluang besar di tengah Lombok sebagai daerah wisata kelas dunia, maka makanan Suku Sasak akan mudah tersebar layaknya pizza, burger yang bisa dikembangkan dengan teknologi. Dan dimasa depan makanan tradisional Suku Sasak akan seperti itu untuk di desain dengan pariwisata Lombok yang menjadi peluang. Dan apa yang perlu kita lakukan saat ini adalah pemanfaatan teknologi, upaya menyediakan SDM, pelestarian nilai-nilai budaya dan hasil yang akan terjadi dimasa depan adalah makanan Suku Sasak akan dikenal di seluruh dunia. Dari SOAR ini peneliti kemudian melakukan

formulasi strategi bahwa ada dua hal yang cukup penting dilakukan oleh pemerintah yang mana pertama adalah pelestarian nilai budaya makanan karena makanan Suku Sasak tidak bisa dihilangkan dari sejarah, nilai-nilai kearifan harus tetap terjaga sekalipun ada inovasi dan perkembangan yang begitu luar biasa tapi nilai lokal pada makanan tetap dipertahankan. Tahapan kedua yang harus dilakukan adalah aspek digitalisasi di tengah kemajuan zaman dimana sosial media berkembang dengan pesat. Makanan tradisional Suku Sasak harus dikembangkan dengan instrumen digitalisasi sehingga persebarannya masive dan mudah dikenal dunia internasional.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait penelitian yang telah diteliti bahwa Makanan tradisional Suku Sasak memiliki kekuatan potensi seperti nilai- nilai budaya, nilai sejarah, penyajian, dan pengemasan makanan tradisional Suku Sasak menjadi potensi yang dimiliki. Potensi-potensi tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh makanan Suku Sasak untuk dikembangkan dan dipromosikan dengan cara membranding makanan Suku Sasak dengan nilai sejarah yang kita punya melalui pemanfaatan digital untuk promosi untuk menarik minat wisatawan. Sejauh ini promosi makanan Suku Sasak pemerintah hanya fokus untuk berinovasi pada wisata kuliner tapi melupakan aspek yang ada pada makanan tradisional. Sehingga nilai budaya dan sejarah dibiarkan begitu saja tanpa adanya tindak lanjut karena pemerintah sendiri terlalu sibuk untuk mempromosikan wisata alam dan berinovasi modern untuk wisata kuliner.

Pemanfaatan digital yang dikhususkan untuk promosi makanan tradisional Suku Sasak belum ada. Para pelaku Umkm makanan tradisioanl Suku Sasak juga tidak semua melek teknologi, agar pemanfaatan sosial media itu lebih efektif pelaku umkm sendiri juga perlu mempromosikan makanan Suku Sasak melalui akun pribadi mereka. Padahal jika kita memanfaatkan kekuatan potensi dan peluang yang kita punya banyak hal yang bisa terjadi dimasa depan untuk makanan tradisional Suku Sasak ini yang mana nanti pada akhirnya makanan tradisional ini tidak hanya untuk dikenang melainkan untuk dikenal.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran:

1. Pemerintah harus melestarikan nilai budaya makanan Suku Sasak yang ada dan itu tidak bisa dihilangkan dari sejarah nilai-nilai kearifan harus tetap terjaga sekalipun ada inovasi dan perkembangan tapi nilai lokal pada makanan tetap dipertahankan.
2. Pemanfaatan aspek digitalisasi dengan maksimal untuk makanan tradisional Suku Sasak di tengah kemajuan zaman dimana sosial media berkembang dengan pesat.
3. Pemerinath harus lebih mempriotaskan makanan Suku Sasak sebagai produk unggulan dalam kegiatan pariwisata, sehingga nantinya bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Fardiaz, D. 1998. Peluang, Kendala, dan Strategi Pengembangan Makanan Tradisional, dalam Kumpulan Ringkasan Makalah Seminar Nasional Makanan Tradisional : Meningkatkan Citra dan Mengembangkan Industri Makanan Tradisional Indonesia, Pusat Kajian Makanan Tradisional (PKMT), Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor-Pusat Antar
- [2] Kementerian Luar Negeri.2012. World Tourism Organization (UN-WTO) dalam <https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/kerjasamamultilateral/Pages/WorldTourismOrganization.aspx> diakses 21 November 2018.
- [3] Kurniawan, F. (2010). Potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata di Yogyakarta. Marwanti, 2000. Pengetahuan Masakan Indonesia. Adicita Karya Nusa, Yogyakarta Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- [4] Offset, Bandung
- [5] Murdijati, G. (2017). Makanan Tradisional Indonesia Seri I. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [6] Nainggolan, I. A. (2018). Strategi Pengembangan Kuliner Khas Kota Medan dalam Pencapaian Laba Maksimal (Studi pada Soto Kesawan Kota Medan) (Doctoral dissertation).
- [7] Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Universitas dan Gizi IPB, Bogor.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**