

EKSPLORASI WISATA KULINER – STUDI KASUS DI BALI

FOOD TOURISM EXPLORATION – CASE IN BALI

Vishnuvardhana S. Soeprapto¹⁾, Elva Yohana²⁾

¹⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

²⁾ Fakultas Business, Swiss German University

Diterima 16 Mei 2021 /Disetujui 30 Mei 2021

ABSTRACT

Indonesia has various destinations that are also rich in culinary delights. This research is to see the various factors that influence tourists in choosing destinations for culinary tourism destinations. The focus of the destination is the island of Bali. Bali is a most famous destination not only in Indonesia but also abroad. We will see if the purpose of going to Bali is to experience culinary delights and make Bali a destination for culinary delights. This research is a descriptive and exploratory study

Keywords: Food tourism, Destination

ABSTRAK

Indonesia memiliki berbagai destinasi yang juga kaya akan kuliner. Penelitian ini untuk melihat berbagai faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih sebuah destinasi untuk tujuan wisata kuliner. Fokus destinasi adalah Pulau Bali. Bali merupakan suatu destinasi paling terkenal tidak hanya di Indonesia tapi juga di luar negeri. Kita akan melihat apakah tujuan wisatawan ke Bali adalah untuk merasakan kuliner dan menjadikan Bali sebagai destinasi untuk kuliner. Penelitian ini adalah studi deskriptif dan eksplorasi

Kata kunci: wisata kuliner, destinasi

Pendahuluan

Menurut Yeoman (2008), wisata pangan didorong oleh tren yang membentuk minat masyarakat terhadap wisata pangan. Tren ini adalah: pola pendapatan, demografi dan perubahan rumah tangga, individualisme, konsumen multi-budaya, peran juru masak, media, kesejahteraan dan makanan, makanan sebagai oasis, penggunaan internet, keinginan untuk pengalaman baru dan modal budaya, ilmu pangan, dan dimana konsumen adalah hipokondriasis. Dalam dunia pariwisata, makanan bisa menjadi sebuah branding bagi suatu destinasi. Dengan menjadi sebuah branding maka dapat menguntungkan sebuah destinasi secara ekonomi (Hall, 2003). Bagi sebagian orang, makanan dianggap hanya sebagai 'pemberi energi, namun bagi yang lain, makanan adalah sebuah motivasi utama untuk menentukan sebuah perjalanan. Mencicipi hidangan tradisional yang khas dari sebuah

daerah yang mungkin ditanam secara organik, adalah keinginan para wisatawan gastronomi (Sidali, 2013).

Dalam dunia rekreasi dan pariwisata, faktor terpenting adalah suatu pengalaman dapat memberikan suatu kegembiraan (Richards, 2001). Oleh karena itu, makanan merupakan produk yang sempurna karena dapat merangsang indera dan menciptakan pengalaman tersendiri. Bourdain (2000) telah mengamati bahwa dalam dunia saat ini, seorang juru masak atau tidak lagi dipersepsikan sebagai seorang buruh di dapur, namun melainkan menjadi seorang bintang yang menginspirasi.

Indonesia adalah sebuah negara yang dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau sebanyak 17,941 pulau di bulan Desember 2019, yang memiliki pemandangan kuliner yang penuh warna. Ada saat dimana orang Indonesia diminta menyebutkan hidangan nasionalnya, akan kesulitan untuk memilih dan mengatakan

dikarenakan banyaknya suku di Indonesia. Setiap wilayah memiliki hidangan yang berbeda dan begitu juga dengan cara dan metode mempersiapkannya, dan memang ada benarnya dimana membangun hidangan nasional itu sulit (Kubo, 2010). Dalam upaya mempromosikan pariwisata Indonesia lewat daya tarik kulinernya, telah ditetapkan 30 hidangan sebagai sajian representatif (Osman, 2012). Lalu pada tahun 2014, Presiden Indonesia yang ke-enam, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, telah menetapkan tumpeng sebagai salah satu hidangan nasional (Natahadibrata, 2014).

Wisata makanan didefinisikan oleh (C. Michael Hall, 2003) sebagai *'sebuah perjalanan pengalaman ke wilayah gastronomi, untuk tujuan rekreasi atau hiburan, yang mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival gastronomi, pameran makanan, acara, petani' pasar, pertunjukan memasak dan demonstrasi, mencicipi produk makanan berkualitas atau aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan makanan'*.

PARIWISATA DI INDONESIA

Inonesia adalah sebuah negara kepulauan terbesar di dunia, atau negara khatulistiwa terbesar di dunia, yang membentang sekitar 5.219.271 km², dengan memiliki sekitar 17.508 pulau.

Indonesia adalah salah satu destinasi yang luar biasa untuk dikunjungi. Indonesia memiliki berbagai tujuan untuk memberikan pengalaman pengalaman yang unik, seperti pantai yang indah, ekowisata, wisata budaya dan sejarah, belanja, dan ada usaha gastronomi. Beberapa ciri-ciri di atas merupakan nilai-nilai khas negara Indonesia yang digunakan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekotif) Indonesia sebagai branding destinasi dalam melakukan Kampanye *Wonderful Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga telah mengakui sektor kuliner sebagai penyumbang industry terbesar pariwisata yang

mewakili 32,2% dari total produk domestik bruto, yaitu sebesar \$ 17,64 miliar. Berkaitan dengan hal tersebut, terjalin juga kerjasama dengan Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pertanian, serta Hotel dan Restoran untuk mempromosikan sajian ikonik Indonesia ke pasar internasional, serta meningkatkan distribusi bahan-bahan lokal. untuk memastikan ketersediaan bahan segar di luar negeri. Dalam kampanye ini, pakar kuliner terkemuka Indonesia telah memilih 30 set hidangan untuk mewakili aset kuliner Indonesia, dan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di seluruh dunia juga diminta untuk mempromosikan hidangan tersebut melalui festival kuliner dan kegiatan promosi lainnya (Osman, 2012).

Kehadiran wisatan nusantara maupun wisatawan mancanegara di Bali akan di manjakan dengan cuaca yang memang mencerminkan cuaca khas sebuah resort yang panas, terik namun sejuk sepanjang hari dengan sedikitnya curah hujan baik di siang maupun malam hari. Tidak lupa juga untuk pemandangan dari matahari yang akan terbenam yang juga menjadi daya tarik sendiri di Bali atau di saat matahari terbit yang juga dapat menjadi pemandangan khusus saat di Bali. Kemudian, adanya pantai pantai yang indah dan dimana ada pantai yang berpasir putih halus, dan tanpa dilupakan akan indahnya seni budaya Bali ditambah dengan tingginya toleransi dalam beragama yang membuat masyarakat yang berada di Bali merasa aman dan nyaman menjalani liburan atau kehidupan kesehariannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua orang yang berada di Bali akan selalu memiliki senyum yang tidak akan lepas dalam menjalankan liburan atau aktifitas mereka. Tidak salah juga Bali dikenal dengan *The Island of God* atau Pulau para Dewa. Orang Bali juga dikenal dekat dengan seni dan budaya mengingat mereka mempelajari lagu, dan tari sejak mereka belia sehingga boleh dibilang tidak ada orang Bali yang tidak bisa menari, memainkan alat music Gaemlan Bali atau menyanyi. Ditambah lagi

dengan darah seni yang juga sudah mengalir didalam darah daging mereka sehingga kesibukan lain bagi orang Bali adalah dalam memahat, membuat patung dan melukis. Seni dan cara hidup tradisional telah menjadi daya tarik yang luar biasa di pulau Bali. Dari segi kuliner, babi guling yang memiliki daging yang gurih dan kulit yang garing menjadi kuliner khas Bali. Kesuburan ini telah menghadihkan Bali dengan sawah bertingkat yang indah yang menjadi makanan pokok bangsa, serta varietas buah dan sayuran yang eksotis (Hyman, 1993).

Kualitas ini menjadikan pulau Bali sangat menarik sebagai tujuan Wisata Minat Khusus. Bali adalah salah satu pulau yang terletak di negara Indonesia. Indonesia memiliki total 17.000 lebih pulau. Bali sendiri merupakan propinsi ke 17 dan merupakan salah satu dari 34 provinsi yang ada di Indonesia. Bali memiliki jumlah populasi sebanyak 3.420.000, yang dimana mayoritas penduduknya beragama Hindu. Pulau Bali semakin menarik dengan memiliki daya tarik budaya yang unik dengan banyaknya Pura di mana-mana, serta musik, pakaian dan kesenian yang khas. Karakteristik pedesaan pulau ini menjadikannya tempat yang sempurna untuk merasakan masakan dan gaya hidup lokal. Selain itu, perkembangan terkini dengan kontribusi globalisasi, telah mengubah Bali menjadi tempat yang tidak hanya terkenal dengan masakan lokalnya, tetapi juga masakan internasional dan inovatif (Bali Tourism Board, nd). Sehubungan dengan karakteristik dan fitur Bali, kegiatan wisata di Bali pada umumnya dapat dikategorikan menjadi 6 tujuan umum perjalanan yaitu: Belanja, aktifitas di pantai, wisata air, ekowisata, budaya dan agama, bisnis, dan mengunjungi teman & keluarga (Bali Tourism Board, nd).

Namun fokus utama penelitian ini adalah di wisata kuliner, oleh karena itu wisata kuliner akan ditambahkan sebagai salah satu kegiatannya.

Pulau Bali memiliki panjang 145km dengan luas laut sepanjang 45.000 km² sehingga hasil

lautnya baik. Salah satu pantai Jimbaran yang terkenal dengan Sea Foodnya adalah daerah Jimbaran, yang terkenal dengan santapan seafood di tepi pantainya khususnya pada malam hari, yang dimana memiliki pemandangan Bandara Internasional Nugarah Rai dimana di saat santap para pengunjung dapat melihat pesawat mendarat atau pesawat naik. Makanan jalanan juga merupakan tempat kuliner utama di Bali, seperti di tempat lain di Indonesia. Saat ini, Bali tidak hanya menawarkan makanan tradisional.

Untuk masakan khas Bali, rasanya sangat bervariasi dimana kebanyakan adalah pedas. Salah satu sambal dari pulau Bali yang terkenal adalah sambel matah, yang terdiri dari 'Irisan segar cabai, garam, dan minyak kelapa, semuanya dicampur jadi satu. Adak ala ikan terasi sering ditambahkan untuk rasa yang lebih asin'. Hidangan lain yang terkenal di pulau Bali ada di wilayah Ubud, yang masuk kabupaten Gianyar atau di bagian timur Utara dari Pulau Bali, adalah Hidangan Bebek Betutu, yaitu 'bebek kukus dengan bumbu dan sayuran yang dibungkus dengan daun pisang'. Lalu untuk minuman khas dari Bali, ada tiga minuman beralkohol terpenting dalam ritual dan acara sosial Bali yaitu: Brem, Tuak dan Arak. Brem adalah 'minuman manis beralkohol rendah yang dibuat dari beras ketan putih yang difermentasi', sedangkan Tuak 'dibuat dari inti sari berbagai pohon', dan Arak dibuat dari hasil penyulingan Tuak (Bali Tourism Board, n.d.). Sayangnya, tidaklah banyak pilihan masakan tradisional Bali yang tersedia untuk para wisatawan. Sifat "intensif waktu dan bahan" dari masakan Bali membuatnya sulit untuk tersedia dalam keseharian secara umum. Penyiapan makanan khas Bali merupakan bagian dari upacara budaya, yang dianggap sebagai acara sosial pada acara-acara khusus. Hidangan paling terkenal yang membutuhkan proses ini adalah yang dinamakan lawar, yang membutuhkan penambahan darah ke dalam campuran daging, sayuran, dan rempah-rempah cincang.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah studi deskriptif dan

eksplorasi. Penelitian eksplorasi digunakan ketika pengetahuan tentang suatu fenomena tidak sepenuhnya diketahui, di mana penelitian sebelumnya mengalami keterbatasan yang serius, ketika topiknya sangat kompleks, atau tidak ada cukup teori untuk memandu pengembangan kerangka teoritis (Sekaran, 2016). Studi yang menggunakan metode jenis ini adalah studi yang mencoba menemukan sekumpulan nilai di antara banyak variabel kontroversial. Sampel minimal 30 orang sudah cukup (Sanders, 2012). Kalkulasi sampel untuk populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95%, dan selang kepercayaan 10%, menghasilkan sampel 96. Oleh karena itu, sampel hanya akan menargetkan sejumlah 100 orang, dengan mempertimbangkan jumlah kuesioner yang tidak terjawab berbentuk sederhana, dan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami.

Hasil Dan Pembahasan

UNWTO (United Nations World Tourism Organization), organisasi Internasional untuk pariwisata yang berbasis di kota Madrid, Spanyol, telah melakukan sebuah survei di antara anggota dengan menunjukkan hasil bahwa 88,2% dari responden setuju bahwa makanan merupakan elemen penting dalam branding sebuah destinasi. Survei juga telah mengidentifikasi peringkat produk gastronomi menurut kepentingannya dengan acara makanan yang diutamakan dengan 79% adalah lewat acara dan festival, yang kemudian diikuti oleh gastronomi, kelas memasak dan lokakarya (62%), pameran makanan yang menampilkan produk lokal (59%), dan kunjungan ke pasar dan produsen (53%). Untuk peringkat terendah dengan hanya 12% dan 6% adalah museum dan presentasi Pentingnya makanan sebagai produk dalam pariwisata juga ditegaskan dengan 68% organisasi melakukan kegiatan pemasaran dan promosi berdasarkan makanan. Alat pemasaran dan promosi yang paling banyak digunakan adalah: acara (91%), brosur

dan iklan (82%), situs web (78%), pemandu wisata (61%), blog (43%), perjalanan pengenalan jurnalis dan operator tur (13%), dan jejaring sosial (4%).

PROFIL RESPONDEN

Umur Responden

Umur (tahun)	Persentase (%)
Kurang dari 20	21
21- 30	44
31 – 40	13
41 – 50	18
51 – 60	3
Diatas 60	1

Tabel 1: Profil Responden Berdasarkan Umur

Dilihat dari table diatas, terdapat 6 kelompok umur yang akan merepresentasikan para responden. Dari jumlah kelompok umur yang ada maka bisa dibidang beragam. Lalu mengapa kelompok umur harus banyak? Jawabanya mudah dan itu semua adalah bentuk partisipasi responden dari berbagai kelompok umur yang akan memberikan keuntungan untuk menghindari jawaban yang bias dari umur atau generasi tertentu. Persentase tertinggi dari responden berumur antara 21 sampai 30 tahun dengan persentase 44%. Untuk umur 21 sampai 30 tahun yang mendominasi, bisa karena usia ini bisa di bilang usia yang paling produktif, dimana para responden yang berusia 21 sampai 30 tahun sudah pada memiliki pendapatan yang rutin, yang bisa belum tinggi nominalnya namun stabil atau selalu ada di tiap bulanya sehingga mereka berkucupan, dapat menabung untuk pergi liburan. Sementara persentase terendah adalah kelompok umur yang diatas 60 tahun. Kelompok yang diatas 60 tahun sudah memasuki masa pension dan tidak memiliki pendapatan rutin dan lebih kepada menikmati uang pensiun, yang dimana mereka yang sudah berumur diatas 60 tahun harus dapat menghemat dalam pengeluaran, dan pergi liburan harus benar benar direncanakan dengan baik yang tidak saja akan mengeluarkan biaya besar tapi juga harus

dipertimbangkan perihal kondisi fisik saat mau pergi liburan.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Pria	28
Wanita	72

Tabel 2: Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin yang telah didapatkan menunjukkan bahwa persentase jenis kelamin wanita lebih banyak atau lebih dominan dibandingkan jenis kelamin pria, dimana terdapat sebuah perbedaan 28 persen responden jenis kelamin pria dengan 72% jenis kelamin wanita.

Untuk tujuan destinasi Bali, dimana Bali menawarkan atraksi atraksi seperti pantai, belanja dan kuliner, yang akan sangat memikat para wanita dibandingkan para pria.

Tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Persentase (%)
Universitas	61
Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	22
Institute	17

Tabel 3: Tingkat Pendidikan Responden

Dilihat dari data untuk tingkat pendidikan para responden, sebagian besar responden berada di tingkat pendidikan Universitas dengan 61%. Para responden yang sebagian besar berada di tingkat pendidikan Universitas, dapat dikatakan telah mendapatkan pendidikan yang baik dengan sudah melewati jenjang tingkat pendidikan sekolah menengah atau sekolah kejuruan, yang kemudian dilanjutkan dengan pendidikan yang lebih kompleks di Universitas. Dapat dikatakan bahwa responden yang telah mendapatkan pendidikan yang bagus matau tinggi, biasanya akan lebih menghargai budaya dari suatu tempat atau destinasi dan akan lebih tertarik kepada hal hal baru dalam mendapatkan pengalaman yang belum pernah didapatkan atau dirasakan, baik dalam

perjalanan atau atraksi yang didapat dari pengalaman lewat wisata kuliner.

Jumlah Kunjungan ke Pulau Bali

Jumlah Kunjungan (kali)	Persentase (%)
Lebih dari 10	13
Kurang dari 10	13
5 atau kurang	74

Tabel 4: Jumlah kunjungan ke Bali

Tujuan dari pengambilan data ini untuk melihat jumlah kunjungan responden ke Bali, yang difokuskan kepada para responden yang pernah melakukan kunjungan ke Bali. Dari hasil yang telah didapat, terlihat bahwa persentase terbesar adalah mereka yang pernah ke Bali sebanyak 5 kali atau kurang dari 5 kali dengan persentase 74%.

Jumlah Pengeluaran untuk makanan – Dalam mata uang Dollar Amerika Serikat

Jumlah pengeluaran per hari (US\$)	Persentase (%)
200 atau lebih	4
100 atau lebih	10
50 atau lebih	35
Kurang dari 50	51

Tabel 5: Pengeluaran untuk makanan per hari (dalam mata uang Dollar Amerika Serikat)

Tabel diatas memperlihatkan hasil pengeluaran untuk makanan dalam mata uang Dollar Amerika Serikat. Dapat dilihat dari hasil bahwa 51% atau setengah lebih dari responden mengeluarkan uang kurang dari US\$50 untuk makanan saat respondent berada di Bali. The amount spent on eating out in Bali per day, more than half of the respondents have spent less than USD\$50 per day. According to the Gordon (2014), Bali is ranked as one of the cheapest destination with the cost for a 'basket' of goods being £31.48, or USD\$47.8 (1 GBP = 1.52 USD). Therefore, it is not unusual for a person in Bali to be able to spend less than USD\$50 on 3 meals per day.

Simpulan

Destinasi Pulau Bali merupakan sebuah destinasi di Negara Indonesia, yang juga dikenal dengan nama *The Island of God* atau Pulau para Dewa. Selain faktor faktor pendukung untuk sebuah destinasi wisata, Bali juga memiliki potensi masakan uyang menjadi daya tarik sendiri. Masakan dari Bali sangat menarik bagi wisatawan nusantara. Bagi para wisatawan nusantara, melakukan wisata kuliner di Bali menjadi salah satu tujuan. Namun permintaan untuk makanan halal masih tetap dicari baik di Bali maupun di Indonesia mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Daftar Pustaka

- Bourdain, A. (2000). *Kitchen Confidential: Adventures in the Culinary Underbelly*, London: Bloomsbury Publishing
- Hall, M C. (2003). *Food Tourism Around The World*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Natahadibrata, N. (2014). Celebratory rice cone dish to represent the archipelago, *The Jakarta Post* [ONLINE] Available at <http://www.thejakartapost.com/news/2014/02/10/celebratory-rice-cone-dish-represent-archipelago.html> [Accessed 02 March 2016]
- Osman, N. (2012). Iconic Dishes Set the Scene for RI Culinary Tourism, *The Jakarta Post* [ONLINE] Available at <http://www.thejakartapost.com/news/2012/12/15/iconic-dishes-set-scene-ri-culinary-tourism.html> [Accessed 01 March 2016]
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford: CABI
- Saunders, M.(2012). *Research Methods for Business Students*, Essex: Pearson Custom Publishing
- Sekaran, U.(2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th edition, West Sussex: Wiley & Sons
- Sidali, K L. (2013). 'Food Tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and experience economy as a rural development strategy', *Journal of Sustainable Tourism*, Taylor & Francis Online, Routledge
- UNWTO.(2012). *Global Report on Food Tourism*, AM Reports: Vol. 4, Madrid: World Tourism Organization
- Yeoman, I.(2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends*, London: Routledge

