

## **Identitas Gastronomi dan Perspektif Pariwisata yang Berkelanjutan**

**Mandradhitya Kusuma Putra**  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

map@stp-bandung.ac.id

### **ABSTRACT**

*Gastronomy is one of the main reason for people to visit certain places. Furthermore, it often reflects tourism destination cultural identity where most researcher found a strong relationship with the development of sustainable tourism. This research aimed to evaluate the identity of Cirebon as capital of gastronomy tourism in West Java and its role in creating sustainable tourism experience. It was qualitative approach research with triangulation data collection method and used an in-depth interview involving 15 respondents from tourists, private sector and government official representatives. SWOT analysis and flow model analysis were then conducted to obtain the findings. Researcher found that Cirebon's gastronomy tourism identity is the result of melting pot of culture between Chinese, Arabs, India and Indonesia. It is then highly influenced with the availability of local commodities, native technic of producing food, prevailing norms, religion and believes, and socially controlled culture. Hence, the impact on sustainable tourism experience is profoundly high. This research is expected to give contribution in developing gastronomy tourism in Cirebon and as reference in more researches related with sustainable gastronomy tourism experience in general.*

**Keywords:** *Gastronomi Tourism; Sustainable Tourism Development*

### **ABSTRAK**

Gastronomi seringkali menjadi salah satu alasan utama bagi wisatawan dalam mengunjungi tempat-tempat tertentu. Lebih jauh, gastronomi seringkali mencerminkan identitas budaya sebuah destinasi pariwisata. Dimana peneliti menemukan hubungan yang kuat antara gastronomi dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi identitas Cirebon sebagai ibu kota pariwisata gastronomi di Jawa Barat dan perannya dalam menciptakan pengalaman pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data triangulasi dan menggunakan wawancara mendalam yang melibatkan 15 responden dari perwakilan wisatawan, swasta dan pejabat pemerintah. Analisis SWOT dan analisis model aliran kemudian dilakukan untuk mendapatkan temuan. Peneliti menemukan bahwa identitas wisata kuliner Cirebon merupakan hasil melting pot budaya antara Tionghoa, Arab, India dan Indonesia. Hal ini kemudian sangat dipengaruhi oleh ketersediaan komoditas lokal, teknik asli dalam memproduksi pangan, norma yang berlaku, agama dan kepercayaan, serta budaya yang dikendalikan secara sosial. Oleh karena itu, dampak pengalaman pariwisata berkelanjutan sangat tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan wisata gastronomi di Cirebon dan sebagai referensi dalam lebih banyak penelitian terkait dengan pengalaman wisata gastronomi berkelanjutan secara umum.

**Kata Kunci:** *Wisata Gastronomi; Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata dinilai mampu serta berpotensi untuk dikembangkan dan dijadikan sasaran strategis pemerintah pusat dalam menjalankan roda perekonomian di daerah. Dengan kekayaan alam dan budaya yang dijadikan sebagai modal utama dalam pembangunan pariwisata Indonesia, ditambah sumber daya manusia yang memiliki keahlian yang memadai. Pariwisata Indonesia akan mampu bersaing dengan Negara-negara ASEAN atau bahkan Negara-negara di Asia Pasific. *World Travel & Tourism Council* mencatat industri pariwisata dan travel di Indonesia tahun 2016 telah memberikan kontribusi terhadap *GDP* sebesar 6.2% dari total *GDP* Indonesia yang diramalkan akan meningkat sebesar 4.3% di tahun 2017. Selanjutnya, kontribusi industri pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 5.6% dan diharapkan meningkat sebesar 1.7% pada tahun 2017 (WTTC, 2017). Presiden Republik Indonesia menyatakan bahwa pariwisata harus menjadi *leading sector* dimana dalam pengembangannya harus didukung oleh semua kementerian terkait. Dan pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sector yang memberikan kontribusi terhadap PDB (produk domestik bruto), devisa dan lapangan pekerjaan yang paling mudah dan murah.

Melihat fakta diatas, tentunya dalam pengembangan pariwisata di Indonesia harus mengacu kepada trend global sehingga pariwisata di Indonesia akan bisa sejajar dengan *existing competitor*. *Food Tourism* ialah salah satu kegiatan wisata yang termasuk di dalam *global tourism trends*. Wisatawan menjadikan *Food Tourism* sebagai salah satu cara untuk mengeksplorasi sebuah destinasi wisata yang mereka kunjungi. Istilah gastronomi pun muncul untuk melengkapi pengalaman wisatawan dalam menikmati makanan di suatu destinasi wisata. Taleb Rifai yang merupakan secretary-general dari UNWTO menyatakan bahwa; gastronomi ialah sebuah trend yang *fashionable*, sebuah

bentuk hobi yang umum atau digemari banyak orang, serta gastronomi merupakan salah satu alasan utama untuk orang berpergian melakukan kegiatan wisata (UNWTO, 2018).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Gastronomi Sebagai Sebuah Atraksi Wisata**

Kata '*gastro*' berasal dari kata '*gastros*' yang berarti perut dan '*gnomos*' yang berarti ilmu pengetahuan dan hukum dalam Bahasa Yunani. Dan *culinary* diartikan sebagai sebuah Negara atau sebuah tempat berasalnya suatu makanan disajikan maupun disiapkan (Guzel & Apaydin, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa gastronomi dan cuisine memiliki pengertian sebuah bentuk apresiasi kepada proses memasak dan menyajikan makanan (Albala, 2013). Gastronomi lebih kepada pemahaman yang umum dalam mengkonsumsi makanan dan minuman, lebih khususnya ketika makanan yang lezat dinikmati sebagai bentuk karya seni yang indah yang merupakan bagian dari gaya hidup yang superior.

Definisi tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Gillespie, "*Gastronomy is about the recognition of a variety of factors relevant to the foods and beverages ate and consumed by a group, in locality, region or even nation*" (Guzel & Apaydin, 2016). Pengertian tersebut menambahkan tempat dimana makanan tersebut disajikan. dan ketika berbicara mengenai factor yang relevan dengan makanan dan minuman bisa diartikan sebagai, karakteristik bahan, persiapan makanannya, proses metode memasak, sejarah dan unsur budaya dari makanan tersebut, juga melibatkan cara penyajian, dan cara makanan tersebut dimakan.

Kaitannya dengan kegiatan wisata, Banyak peneliti sepakat bahwa kriteria kesuksesan sebuah destinasi dalam menjalankan kegiatan pariwisata akan sangat bergantung kepada kemampuan sebuah destinasi dalam membentuk atau membuat serta mengelola permintaan

(*demand*) dan penawaran (*supply*). Penawaran (*supply*) dalam pariwisata terdiri dari 4 (empat) sector yaitu; transportasi, atraksi, jasa, dan informasi dan promosi. Sector atraksi adalah salah satu komponen dari kegiatan ekonomi pariwisata yang dapat menghidupkan system kepariwisataan. Atraksi menjadi magnet untuk menarik wisatawan mengunjungi sebuah destinasi yang merupakan bahan utama dalam pengembangan daerah tujuan wisata. Atraksi ini menawarkan wisatawan sebuah perjalanan, kegiatan dan pengalaman yang menjauhkan mereka dari kegiatan sehari-hari ditempat tinggal mereka. biasanya berbentuk pantai, panorama alam, taman-taman hiburan dan lain sebagainya.

Dalam sejarah tercatat, sektor hospitaliti seperti jasa makanan dan minuman serta akomodasi hanya menjadi pendukung kegiatan ekonomi pariwisata di sebuah destinasi. Sector ini bahkan tidak dikategorikan sebagai sebuah atraksi utama yang dapat menarik minat pengunjung untuk memilih sebuah destinasi. Namun demikian, argumentasi tersebut dibantah oleh banyak ilmuwan bahwa pengalaman unik dalam menyantap hidangan local/khas sebuah destinasi dapat menjadi atraksi yang mendorong peningkatan kunjungan ke sebuah destinasi (Georghe et al., 2014). Bahkan, banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa satu pertiga anggaran perjalanan seorang turis dihabiskan untuk makanan. Pada tahun 2009, di Spanyol 24.9 % dari total pengeluaran per hari oleh wisatawan dihabiskan untuk makanan. dan bahkan mencapai 30% dari total pengeluaran yang dihabiskan wisatawan di sebuah destinasi di beberapa negara seperti di *cyprus* dan *irlandia* (UNWTO, 2019). Dan angka tersebut akan meningkat dari hari - kehari. Hal tersebut tentunya menguatkan pernyataan bahwa hidangan local/daerah tujuan wisata merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas kegiatan wisata.

Makan tidak lagi hanya kebutuhan dasar, namun menjadi sebuah saluran yang penting dalam memahami dan mempelajari identitas dan budaya dari sebuah destinasi. Jika ditelaah lebih dalam, sebuah identitas dari gastronomi di sebuah daerah akan ditentukan oleh dua dua elemen yaitu lingkungan (geografis dan iklim) dan budaya (sejarah dan kesukuan) (Araujo, 2016). Elemen lingkungan yang paling dominan adalah faktor geografis dan iklim, dimana kedua hal tersebut akan berdampak kepada ketersediaan bahan baku makanan atau produk agrikultur dan berpengaruh terhadap kemampuan untuk beradaptasi dengan produk-produk baru yang muncul karena trend, gaya hidup, atau meningkatnya permintaan seiring dengan peningkatan kegiatan perjalanan wisata ke daerah tersebut. Kemudian dalam elemen budaya, beberapa faktor yang paling dominan dalam memberikan *influence* terhadap identitas sebuah gastronomi ialah agama, sejarah, tingkat keberagaman suku, inovasi, kapabilitas, tradisi, kepercayaan, dan nilai-nilai atau norma yang berlaku. Hal-hal tersebut akan berdampak kepada penambahan bahan-bahan dasar, metode memasak, metode memasak tradisional, rasa dan tekstur dari makanan tersebut.

Saat ini *traveler* tidak lagi hanya berfokus untuk mengunjungi tempat-tempat atraksi wisata suatu destinasi. Kegiatan wisata lebih mengedepankan sebuah pengalaman yang memberikan kesan terhadap *traveler* tersebut. Pengalaman tersebut membuat mereka mampu untuk merasakan penghargaan dan kebebasan serta keluar dari kegiatan rutinitas sehari-hari. Terlebih hal tersebut saat ini didukung kemampuan yang lebih dari pada *traveler* dalam segi waktu dan juga pendapatan. Maka dari itu, banyak turis didunia yang mencari sebuah pengalaman dan pembelajaran dari setiap kegiatan wisata yang mereka alami. Dan gastronomi menawarkan banyak pengalaman yang beragam serta berperan penting dalam membentuk kesan suatu destinasi.

Banyak terminologi yang dipakai untuk mengekspresikan bentuk keterkaitan antara makanan dan pariwisata. Terminologi yang akhir-akhir ini sering muncul dan dipakai oleh para peneliti ialah; wisata kuliner, *cuisine tourism*, wisata gastronomi dan *food tourism*. Pariwisata, jasa boga, dan gastronomi memiliki karakteristik masing-masing yang menjelaskan serta mencirikan kedekatan hubungan antar satu dan lainnya. Berdasarkan (Canizares & Guzman, 2012) istilah gastronomi mencakup element-element yang ada di *culinary* (hidangan dan metode dalam mempersiapkan makanannya) yang tidak hanya focus kepada makanan namun juga terhadap minuman yang dihidangkan di sebuah destinasi wisata. Rachao, et al. (2019) menjelaskan *food tourism* sebagai sebuah kunjungan terhadap produsen makanan, festival-festival makanan, restaurant, dan lokasi-lokasi yang spesifik dimana makanan dapat dinikmati dimana hal tersebut menjadi sebuah pengalaman yang kemudian pengalaman tersebut menjadi sebuah motivasi utama dalam melakukan kegiatan perjalanan wisata. Kemudian definisi tersebut diperluas dengan memasukan beberapa konsep seperti makanan sebagai bagian dari budaya local, sebagai bagian/bentuk dari promosi wisata, sebagai sebuah komponen yang memiliki potensi untuk pengembangan produk agrikultur serta pengembangan ekonomi local dan lain sebagainya. Berdasarkan Richard (2012) Makanan juga memberikan basis pengalaman wisata melalui hal-hal sebagai berikut;

1. *Linking culture and Tourism*, Melalui makanan, wisatawan dapat mempelajari sebuah budaya dari masyarakat lokal yang menempati destinasi tersebut.
2. *Developing the meal experience*, pengalaman makan melibatkan semua panca indera manusia termasuk melibatkan memori, hal tersebut dapat membangun pengalaman makan.
3. *Producing distinctive foods*, Industry pariwisata menuntu kreativitas, hal

tersebut akan mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi menciptakan produk yang memiliki diferensiasi.

4. *Developing critical infrastruktur for food production and consumption*, Infrastruktur akan menjadi prioritas utama dalam menggerakkan roda produksi dan konsumsi makanan
5. *Supporting local culture*, Makanan lokal dikembangkan untuk mendukung eksistensi budaya lokal di sebuah destinasi.

Wisata gastronomi saat ini menjadi sebuah fenomena yang sedang dikembangkan menjadi sebuah produk wisata baru yang akan menentukan kualitas dari pengalaman wisata di sebuah destinasi. Wisata gastronomi sebagai sebuah wisata makanan di mana kegiatan wisata tersebut memberikan pengalaman yang bersifat gastronomic yang berasal dari region tersebut, dimana kegiatan tersebut bersifat sebagai bentuk rekreasi atau hiburan (Sufa et al., 2020). Hal tersebut menjadikan wisata gastronomi memiliki peran yang penting tidak hanya karena makanan dan minuman yang dijadikan pusat pengalaman wisatawan. Namun juga karena konsep wisata gastronomi telah berkembang dengan merangkul praktik-praktik budaya dan termasuk didalamnya terdapat pembelajaran dari nilai-nilai yang bersifat etis dan berkelanjutan dari sebuah wilayah, daratan, lautan, sejarah local, nilai-nilai dan warisan budaya (UNWTO, 2017).

### **Pariwisata, Gastronomi dan Sustainability**

Kegiatan wisata tidak bisa dipisahkan dengan makanan dan minuman. Makanan memiliki peranan yang sangat penting bagi manusia. Dalam makanan diartikan sebagai semua jenis zat yang menyediakan nutrisi yang penting untuk manusia bertahan hidup dan tubuh berkembang. Wisatawan secara sadar mengetahui bahwa makanan lebih dari sekedar kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, makanan adalah artefak budaya

dengan segudang aspek yang bisa dinikmati. Lebih jauh lagi, dari makanan kita bisa mengidentifikasi sebuah identitas budaya dari sebuah komunitas. Ketika wisatawan mulai tertarik untuk mengalami dan mengonsumsi produk makanan lokal yang merupakan karakteristik dari destinasi yang mereka kunjungi, terjadi *mutual benefit* dimana terjadi pertukaran budaya, social dan ekonomi yang terbentuk menjadi sebuah pengalaman. Kegiatan tersebut menurut beberapa ahli menjadi sebuah bentuk wisata makanan (Akbar et al., 2017).

Gastronomi memiliki pengertian yang umum dalam mengonsumsi makanan dan minuman, terutama dalam menikmati makanan dan minuman yang baik sebagai bentuk gaya hidup yang superio. Dalam kamus encyclopedia Britanica gastronomi diartikan sebagai sebuah bentuk daripada seni dalam memilih, mempersiapkan, menyajikan dan menikmati makanan enak. Istilah *Culinaria* atau kuliner sering disamakan dengan istilah gastronomi (Robinson & Getz, 2013). Wisata makanan atau kuliner telah berkembang di Indonesia yang muncul ketika orang-orang mulai kurang memiliki waktu untuk memasak, namun memiliki keinginan dan ketertarikan pada makanan sebagai bentuk pengalaman untuk mengisi waktu luang sehingga mereka menghabiskan waktu luang dengan makan di luar rumah, datang ke festival makanan, mempelajari cara memasak makanan lokal, maupun kegiatan-kegiatan lainnya (Canizares & Guzman, 2012; Wolf, 2017). Jadi wisata kuliner atau gastronomi dapat dijelaskan sebagai kegiatan wisata dimana terdapat kesempatan untuk menikmati makanan dan minuman yang menjadikan sebuah pengalaman dimana pengalaman tersebut menjadikan sebuah motivasi dan tingkah laku untuk melakukan perjalanan.

Lebih lanjut, makanan dan pembangunan pariwisata berkelanjutan memiliki kaitan yang erat dengan keterkaitan yang bertingkat. Pertama, dengan meningkatnya konsumsi wisatawan terhadap makanan lokal

ternyata memberikan multiplier effect yang dapat memberikan benefit terhadap ekonomi lokal. Pernyataan tersebut menguatkan konsep yang dijelaskan oleh Robinson & Getz (2013). Ketika peningkatan permintaan terhadap makanan lokal secara tidak langsung memberikan peningkatan terhadap kebutuhan bahan baku, maka bahan baku lokal yang diproduksi oleh suatu daerah akan memberikan kesempatan kerja yang lebih terhadap masyarakat lokal. Baik dalam peyediaan produk makanan lokal tersebut. Maupun penyediaan sumber daya lokal yang akan menyuplai produksi makanan lokal.

Kedua, dengan wisatawan mengonsumsi makanan lokal secara tidak langsung akan mengurangi jejak karbon yang merupakan konsekuensi lingkungan ketika bahan pangan di distribusikan ke seluruh penjuru dunia dengan menggunakan moda transportasi yang cenderung menghasilkan polusi. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan 17 agenda baru pembangunan yang berkelanjutan yang telah disepakati oleh pemimpin-pemimpin dunia. Point ke 13 yaitu *action climate* menegaskan kembali kepada stakeholders pariwisata dalam mengembangkan atau membangun sebuah destinasi perlu mempertimbangkan bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan iklim yang salah satunya di pengaruhi oleh jejak karbon.

Ketiga, setiap destinasi wisata akan bersaing satu sama lain dalam menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Sebuah destinasi wisata yang sukses akan memiliki tingkat pelayanan dan produk wisata yang berkualitas, hal tersebut akan menjadikan misi setiap destinasi wisata. Dengan demikian, setiap destinasi akan berlomba-lomba dalam menciptakan produk dan pengalaman yang "Iconic" dimana produk tersebut akan menjadi sebuah identitas dan karakteristik dari destinasi wisata tersebut. Meningkatnya kualitas sebuah destinasi, secara langsung akan menghasilkan benefit bagi masyarakat sekitar sebagai

pelaku usaha pariwisata. Secara ekonomi masyarakat akan menerima benefit tersebut berupa kompensasi secara material. Secara social, masyarakat menyadari bahwa budaya yang mereka punya merupakan modal utama mereka. Dimana sebagai modal utama, hal tersebut harus mereka jaga sampai generasi berikutnya bisa merasakan apa yang saat ini mereka rasakan. Dari aspek lingkungan, dengan focus terhadap kualitas masyarakat akan sadar bahwa sumber daya alam yang juga merupakan modal dasar akan mereka pelihara dengan sebaik-baiknya.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Binet (2017), ada pernyataan yang menarik terkait hubungan gastronomi dan pariwisata berkelanjutan *“Popular gastronomic destinations show a high degree of “gastronomic patriotism” and they also: Promote a wide assortment of local cuisines, Develop new gastronomic products, Connect gastronomy with local tradition & culture, Connect tourism with agriculture & food/beverage, processing field, Have excellent tourism portals, Are “tourist-friendly”, Develop synergies, Are managed by professionals”* (Binet, 2017). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa gastronomi tourism terbukti mampu mendorong pengembangan pariwisata lokal dengan mempromosikan budaya lokal, namun akan terus berkreasi untuk menghasilkan produk yang berbeda tanpa menghilangkan ke khasan, mendorong peningkatan produksi bahan makanan, meningkatkan sinergi antar sektor serta akan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Wisata gastronomi terbukti mampu dalam merumuskan temuan-temuan terkait isu-isu lingkungan dan budaya dengan cara yang sesuai dengan argumen economy yang murni. Dalam membangun wisata global saat ini banyak ditemukan desain dan tindakan yang berkelanjutan namun dampaknya jelas tidak berkelanjutan. Ide yang perlu dikembangkan ialah bukan untuk menciptakan tekanan pada warisan

kuliner dengan cara yang sembarangan, tetapi dengan menciptakan mekanisme yang akan memberikan dampak terhadap rasio dengan mempertimbangkan keberlanjutan. Dalam prosesnya tidak hanya selalu membahas mengenai inovasi baru agar menarik wisatawan, melainkan dengan menarik pengunjung agar mau berpartisipasi dalam kehidupan berbudaya di daerah wisata tersebut. Budaya tersebut di paparkan dan ditafsirkan dengan baik melalui masakan, produk local dan semua bentuk layanan dan kegiatan yang berada disekitarnya.

### **Kota Cirebon sebagai Capital of Gastronomy Tourism di Jawa Barat**

Kota Cirebon merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup unik. Satu-satunya Kota pelabuhan di Jawa Barat yang merupakan perbatasan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Karenanya Kota Cirebon memiliki peranan penting dalam dunia dimana posisinya yang berada di perlintasan perdagangan International atau yang biasa disebut dengan Jalur Sutra yang menghubungkan kawasan barat. Hal tersebut menjadikan Kota Cirebon masuk sebagai Destinasi Wisata Jalur Samudra Cheng Ho. Bangsa Cina, India dan Arab merupakan 2 (dua) bangsa yang mendominasi perdagangan di Asia saat itu, sehingga banyak memberikan pengaruh ke dalam adat budaya Cirebon saat ini. Ditulis dalam sejarah, Cirebon sebagai salah satu pusat penyebaran agama Islam pertama di Indonesia. Walaupun sebelumnya, masyarakat Jawa pada umumnya bertradisi dari budaya Hindu dan Budha. Dalam prosesnya, masyarakat Cirebon mengadopsi ajaran Islam dengan agama sebelumnya sehingga menghasilkan warna yang berbeda. Berdasarkan data tersebut, dalam naskah cerita purwaka caruban nagari istilah Cirebon berasal dari kata ‘caruban’ yang berarti campuran, karena saat itu Cirebon dihuni oleh penduduk yang berasal dari berbagai bangsa, agama, Bahasa dan budaya. Kawasan Cirebon yang berada di

Kawasan pesisir dan juga pedalaman dikenal sebagai kota penghasil Udang. Hal tersebut jugalah yang menjadikan asal nama Kota Cirebon, menurut kiratabasa berasal dari kata 'ci-rebon'. Yang dalam Bahasa sunda kata 'ci' berarti 'air' dan kata 'rebon' berarti sejenis udang kecil. Saat ini Kota Cirebon memiliki 3 (tiga) keraton yang merupakan saksi sejarah Bangsa Indonesia khususnya Jawa Barat. Bentuk bangunan atau arsitekturnya merepresentasikan adanya perpaduan jawa kuno dan islam. Nilai sejarah yang tinggi serta estetika budaya yang ditawarkan oleh kota Cirebon ini tentunya menjadikan kota Cirebon menjadi salah satu destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

Potensi Cirebon sebagai salah satu Kota destinasi wisata gastronomi sangat besar, mengingat Cirebon memiliki ciri khas produk yang kaya akan nilai budaya dan sejarah serta keunikan produk makanan yang tidak dimiliki kota-kota lainnya di Jawa barat. Salah satu produk makanan yang terkenal dari Kota Cirebon ialah Terasi, produk ini memiliki peranan penting dalam sejarah perkembangan Cirebon. Dalam beberapa naskah kuno sejarah Cirebon, Terasi adalah salah satu komoditas local yang diperdagangkan sejak abad ke-14. Yang berdasarkan naskah tersebut, terasi merupakan karya dari Pangeran Cakrabumi (Cakrabuana) yang merupakan salah satu anak dari Prabu Siliwangi. Produk karya pangeran tersebut menjadi komoditas yang penting dalam kehidupan masyarakat Cirebon saat itu.

Selain itu, banyak produk-produk makanan di Cirebon yang memiliki nilai historis dan ke khasan yang lain daripada kota-kota lain di Jawa Barat. Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk mendalami potensi yang dimiliki kota Cirebon ini.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mendapatkan hasil dan mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan *phenomena* atau studi

kasus deskripsi. Dengan mengumpulkan, menganalisa serta mengkritisi isu-isu terkini terkait wisata gastronomi yang sedang berlangsung di Cirebon dan kaitannya dengan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini penulis mengkaji fakta dan data yang terjadi dan dialami wisatawan maupun masyarakat lokal. Dengan menggabungkan dua metode penelitian ini diharapkan penulis dapat mendapatkan pemahaman yang luas dan mendalam. Studi ini menggunakan teknik triangulasi yang mana akan menguatkan studi ini dengan menggunakan metode kombinasi. Metode observasi dilakukan untuk memperdalam kegiatan wisata gastronomi di Kota Cirebon. Observasi dengan cara mendatangi lokasi-lokasi populer maupun yang berpotensi sebagai daerah tujuan wisata gastronomi di Kota Cirebon. 15 kegiatan wawancara telah dilakukan di lokus penelitian dengan 9 orang wisatawan gastronomi yang sedang melakukan kegiatan wisata gastronomi di Kota Cirebon, 4 pengelola dan pedagang kuliner yang masing-masing mempresentasikan produk kuliner yang berbeda, 3 pihak pengelola destinasi hingga pembuat kebijakan yang dalam penelitian ini diwakili oleh 3 orang pejabat daerah terkait pengelolaan pariwisata. Hasil wawancara dan observasi akan di dokumentasikan dalam bentuk catatan lapangan, video, photo, maupun rekaman suara.

Hasil dari temuan penelitian ini dianalisa dengan referensi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Dengan membuat kategori dan klarifikasi berdasarkan kepada analisa logis. Yang diharapkan akan membuat sebuah interpretasi tujuan umum dari penelitian ini. Bentuk wisata gastronomi di kota Cirebon, serta motivasi dari wisatawan akan memberikan pengalaman yang didapat setelah melakukan kegiatan wisata tersebut. Dengan menggunakan teknis analisis model tahapan/*flow model* yang dikembangkan oleh Miles et al., (2014). Hasil dari temuan penelitian ini dianalisa dengan referensi yang sesuai

dengan tujuan dari penelitian ini. Dengan membuat kategori dan klarifikasi berdasarkan kepada analisa logis. Yang diharapkan akan membuat sebuah interpretasi tujuan umum dari penelitian ini.

Bentuk wisata gastronomi di kota Cirebon, serta pengalaman yang didapat setelah melakukan kegiatan wisata tersebut. Dalam prosesnya, peneliti mencoba untuk mempersentasikan arti/*meaning* dari setiap data yang diterima. Dengan demikian, dalam proses menganalisa dan mengolah dan mengembangkan data akan sejalan dengan pengembangan data itu sendiri. Data yang diterima dari partisipan kemudian akan di kodei dalam rangka memudahkan dalam pengkategorisasian data yang berdasarkan kepada objektif dan tujuan dari penelitian ini. Dan hasilnya akan ditampilkan dalam bentuk table atau chart untuk memudahkan dalam menyusun data- data tersebut.

SWOT Analysis dipakai untuk menganalisa data-data hasil observasi, wawancara, serta kuesioner. Kemudian teknik multivariansi dari pengelompokan kasus-kasus dipakai dengan tujuan untuk menganalisa adanya kesamaan antara yang di survey. Dan diambil sebagai referensi dalam menentukan tingkat ketertarikan dalam gastronomi ketika mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Mengenai Wisata Gastronomi di Kota Cirebon**

Untuk mengetahui pertanyaan penelitian yang pertama, penulis melakukan 2 pendekatan. Yang pertama ialah dengan melakukan Analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang kegiatan gastronomi yang sedang berjalan di Kota Cirebon. Pendekatan kedua pendekatan model yang dikembangkan oleh Araujo (2016) mengenai *gastronomy identity model* yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisata gastronomi yang dimiliki Kota Cirebon dari hasil SWOT

analysis yang telah dilakukan sehingga identitasnya bisa diketahui. Pembahasan Mengenai *gastronomy identity Model* Kota Cirebon.

Data tersebut berasal dari hasil observasi peneliti serta hasil wawancara yang dilakukan penulis. Wawancara yang bersifat *semistructured* telah dilakukan kepada 10 partisipan yang mewakili pembuat kebijakan sebanyak 2 partisipan, mewakili pelaku bisnis kuliner sebanyak 4 partisipan dan yang mewakili akademisi sebanyak 3 partisipan. Masing-masing dilakukan di tempat terpisah dalam waktu yang berbeda.

### **SWOT Analisis Wisata Gastronomi Kota Cirebon berdasarkan pengalaman dan persepsi dari stakeholders**

Informasi yang didapat dari hasil observasi dan wawancara kemudian di susun di dalam SWOT matrix agar kemudian dapat dianalisa kelebihan (*strengts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berdasarkan rekaman informasi yang telah didapat dengan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik;

1. Bagaimana peran wisata gastronomi dapat membantu memberikan kontribusi terhadap pembangunan regional Kota Cirebon?
2. Apa yang menjadi kekuatan (*strengts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) daripada wisata gastronomi di Kota Cirebon?

Menjawab pertanyaan pertama, semua responden berpendapat sama dan bulat bahwa wisata gastronomi dapat membantu mempromosikan pembangunan local di Kota Cirebon. Dengan spesifik beberapa responden memberikan penjelasan bahwa dengan adanya kegiatan wisata gastronomi di Kota Cirebon, menjadikan peningkatan permintaan terutama dalam sector industry jasa boga. Yang menarik peningkatan permintaan industry jasa boga tersebut didominasi oleh peningkatan permintaan akan produk lokal yang memiliki ciri khas Kota

Cirebon. Permintaan yang meningkat akan produk makanan lokal di kota Cirebon pun memberi domino efek terhadap peningkatan image Kota Cirebon sebagai daerah tujuan wisata. Bentuk-bentuk promosi produk lokal di beberapa tempat penjualan oleh-oleh makanan dan souvenirs, memberikan dampak langsung terhadap perkembangan ekonomi lokal masyarakat kota Cirebon. Berikut ini, beberapa jawaban-jawaban dari hasil wawancara yang merepresentasikan pernyataan-pernyataan diatas;

1. “Seperti yang kita ketahui, bahwa turis yang sengaja datang ke kota ini untuk berwisata kuliner dan mengunjungi beberapa tempat makan kemudian bermalam 1 atau 2 hari. Secara tidak langsung ada dampak yang langsung bisa dirasakan, dalam 1 atau 2 hari tersebut pengeluaran yang dikeluarkan mereka tersebar tidak hanya di tempat makan, tapi juga di tempat jual oleh-oleh, batik, kerajinan, dan souvenir-souvenir. Dan itu tentunya membantu perekonomian lokal” (Partisipan mewakili pembuat kebijakan daerah).
2. “Apa yang wisata gastronomi berikan terhadap pembangunan kota Cirebon ialah bagaimana kegiatan ini dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat lokal. Untuk hal tersebut, kami mengucapkan terimakasih kepada pariwisata dan juga berterimakasih atas perkembangan teknologi informasi sehingga semua orang dengan mudah mendapatkan pengetahuan dan informasi”. (partisipan mewakili pelaku bisnis kuliner).
3. “Walaupun hanya sebagai kota transit, tapi kota ini berada di lokasi yang strategis. Kita bisa lihat bagaimana pertumbuhan jumlah restoran, tempat makan, tempat jualan oleh-oleh, toko batik dan lain nya yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah hotel-hotel yang ada pun meningkat drastis. Dan okupansi nya tinggi. Semua itu karena Cirebon punya kekuatan di pariwisata budaya

yang salah satunya adalah makanan”. (partisipan mewakili pemerintah provinsi).

4. “Tentunya wisata gastronomi di Kota Cirebon ini menghasilkan banyak pembangunan. Karena kegiatan tersebut memiliki komitmen dalam mengedepankan produk-produk lokal, pekerja lokal dan bahan-bahan dasar lokal. Hal-hal tersebut sangat positif dalam pembangunan lokal Kota Cirebon. (partisipan mewakili akademisi)”.
5. “Empal gentong, nasi jambang, nasi lengko, tahu gejrot nama-nama makanan yang mempromosikan Cirebon ke seluruh Indonesia. Banyak orang yang datang ke Cirebon karena melihat pak bondan makan empal gentong dan sate kalong di TV. Dari situ masyarakat kami banyak mendapatkan benefit secara ekonomi. Permintaan izin-izin usaha di bidang pariwisata khususnya kuliner pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Termasuk bidang peternakan dan perikanan”. (Partisipan mewakili pelaku bisnis kuliner).

Dari jawaban terakhir diatas juga kita dapat menganalisa bagaimana wisata gastronomi kemudian meningkatkan sektor-sektor lain pendukung industry jasa boga di kota ini. Permintaan akan makanan khas Cirebon tersebut membuat meningkatnya permintaan akan komoditis dasar dimana hal tersebut meningkatkan indusri-industri yang lain seperti peternakan, perkebunan dan perikanan. Namun hal tersebut bukan tanpa hambatan dan tantangan. Dibawah ini beberapa poin yang dapat disimpulkan dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan di dalam bentuk matrix SWOT.

Dalam aspek Kelemahan, 2 (dua) dari 4 (empat) jawaban yang berasal dari pelaku bisnis kuliner di Kota Cirebon sepakat mengenai peran pemerintah yang kurang dalam mendukung para pelaku bisnis kuliner di Kota ini. Pendapatan pajak Kota Cirebon dari sector kuliner terbilang tinggi dan terus meningkat tiap

tahunnya. Namun peningkatan pendapatan pajak daerah tersebut tidak sejalan dengan perkembangan infrastruktur dan regulasi-regulasi terkait pengembangan kuliner lokal di Kota ini. Sebagai contoh, kemacetan yang terjadi di dalam kota Cirebon setiap akhir pekan sedikit banyak mempengaruhi wisatawan untuk lebih memilih tempat-tempat makan yang dilalui mereka saja. Padahal banyak sekali tempat-tempat wisata gastronomi lain yang ditawarkan di dalam Kota tersebut. Komunikasi antara pemerintah daerah dan pelaku bisnis kuliner harus lebih dioptimalkan sehingga akan terjalin kerjasama yang memberikan mutual benefit bagi perkembangan wisata gastronomi di Kota Cirebon. Sementara kesamaan data mengenai aspek kelemahan juga muncul dari kalangan pembuat kebijakan dan para akademisi pariwisata di Kota ini, pemahaman dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat lokal mengenai pelayanan dan produk yang berkualitas dan memiliki standard masih menjadi kelemahan dari kegiatan wisata gastronomi yang berjalan saat ini. Hal tersebut berdampak kepada pembatasan sempit pasar wisatawan gastronomi. Untuk dapat menggaet wisatawan dari semua kalangan, tentunya kota ini harus dapat menawarkan variasi produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan segmentasi pasar tersebut.

Kesamaan data lainnya pada aspek ancaman, pelaku bisnis serta pengelola daerah tujuan wisata sepakat untuk memberikan pendapat terkait ancaman yang mengancam kegiatan wisata gastronomi di Kota Cirebon. Yaitu adanya globalisasi yang bisa menggeser mindset pelaku bisnis dan masyarakat lokal akan keberlanjutan produk makanan lokal yang mereka miliki. Selain itu, kesamaan juga terjadi ketika pada ancaman mengenai *supply* bahan dasar lokal yang standar dan berkualitas serta konsistensi harga. Ancaman lain yang perlu menjadi perhatian Bersama adalah terkait dengan isu-isu yang bisa menghasilkan konflik sosial di kalangan masyarakat lokal. Kegiatan wisata budaya yang didalamnya

ada produk gastronomi kadang bertentangan dengan nilai-nilai agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat lokal. Hal tersebut dapat menimbulkan konflik social jika tidak di komunikasikan dengan baik oleh para pembuat kebijakan dan para pihak yang berkepentingan.

Kesamaan data terkait dengan aspek kekuatan. Kekuatan utama dari wisata gastronomi kota Cirebon ialah keragaman budaya menghasilkan akulturasi produk makanan yang khas dan unik menjadikan produk-produk makanan Cirebon dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Selain itu juga kesamaan lain ditampilkan dalam pernyataan bahwa Cirebon secara geografis berada pada lokasi yang strategis, hal ini menyebabkan Cirebon akan selalu ramai disinggahi oleh orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Dan juga menyebabkan Cirebon memiliki varian komoditas yang beragam sehingga dapat menawarkan variasi produk kuliner yang beragam pula.

Kesamaan peluang, muncul hampir dari setiap kategori partisipan. Bandara internasional yang akan beroperasi dalam waktu dekat ini di kota komuter Cirebon akan memiliki akses langsung yang akan berdampak positif dalam pengembangan wisata kuliner di Kota Cirebon. Selain itu, wisata bahari yang di rencanakan akan dikembangkan oleh pemerintah daerah akan membuka peluang baru bagi sector pariwisata khususnya yang berkaitan dengan laut. Hal tersebut tentunya harus dimanfaatkan dengan baik dengan cara menyiapkan utilitas, infrastruktur dan kapasitas SDM yang dimiliki Kota Cirebon.

### **Identitas Wisata Gastronomi di Kota Cirebon**

Sub bab ini akan berisi mengenai Analisa penulis mengenai identitas gastronomi Kota Cirebon yang berdasarkan model Araujo (2016) dibagi kedalam 2 (dua) aspek yaitu aspek kebudayaan dan aspek lingkungan. Dari kedua aspek tersebut akan didapat identitas gastronomi kota Cirebon dari segi profil *flavor*, etiquette, resep-resep,

pengembangan produk dari segi bahan, teknik dan metode penyajian dan pemasakan.

### **Aspek kebudayaan**

Konsep kebudayaan dan kajian mengenai budaya dari makanan telah banyak dihasilkan dan terus bermunculan dari para sosiologis dan antropologis selama beberapa abad ini. Para pakar menjelaskan kebiasaan makan sebagai sebuah tingkah laku yang dibuat yang menampilkan atau mendukung ritual-ritual dari sebuah peradaban dan kebiasaan makan tersebut menunjukkan symbol dari struktur masyarakat yang luas dimana memiliki pemaknaan yang dalam yang mengindikasikan bahwa “rasa terbentuk oleh budaya dan dapat dikontrol secara social” (atkins & Bowler, 2001). Kaitannya dengan konsep identitas gastronomi, kebiasaan makan dan minum di sebuah daerah dibentuk oleh norma-norma budaya dan acara-acara adat yang muncul dari waktu ke waktu. Norma-norma dan acara-acara tersebut berupa sejarah dari daerah tersebut, system makanan yang digunakan, jumlah dan lokasi dari perdagangan makanan, tradisi, kepercayaan dan kemampuan dalam mengembangkan produk makanan tersebut dari waktu ke waktu.

Sejarah makanan khas Kota Cirebon memang banyak yang belum terdokumentasikan dengan baik. Penelitian ataupun kajian terkait hal ini pun masih sangat terbatas. Namun banyak informasi sejarah yang bisa didapat dari para pelaku bisnis atau dari tokoh-tokoh masyarakat setempat. Berada di pulau Jawa, Kota Cirebon memiliki perpaduan budaya sunda dan jawa dimana kebudayaan tersebut juga banyak dipengaruhi oleh budaya-budaya luar baik dari kepercayaan, agama, atau kebiasaan sebuah suku di Indonesia. Munculnya produk makanan khas Cirebon diawali dari kebiasaan masyarakat setempat yang karena dibentuk oleh faktor geografis menjadikan nasi sebagai sumber utama karbohidrat. Kemudian ketika Cirebon menjadi jalur perdagangan internasional

dimana yang diperdagangkan salah satunya adalah rempah. Menjadikan makanan-makanan khas Cirebon memiliki kekayaan dari segi flavor. Dan selain rempah hasil tani juga diperdagangkan saat itu, hal tersebutlah yang meningkatkan produksi agriculture Cirebon. Hal tersebut berlangsung terus menerus menjadi sebuah kebiasaan di masyarakat dan merubah wajah makanan lokal di kota ini. Tradisi gastronomi tersebut muncul dari kontak atau komunikasi yang dibangun oleh masyarakat setempat dengan para pedagang yang dari luar. Pertemuan tersebut menghasilkan jenis produk baru, metode baru serta bahan-bahan dan etika dalam memakan yang baru pula. Sebagai contoh bagaimana mie yang berasal dari tiongkok kemudian di adopt oleh masyarakat setempat dan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan varian makanan baru yang berbeda dengan aslinya yang disesuaikan dengan selera lokal.

Gastronomi di kota ini pun tidak lepas dari pengaruh agama. Sebagai contoh empal yang merupakan nama makanan yang berasal dari jawa dan dimana sumber protein berasal dari daging sapi. Namun karena di Kota ini sebelumnya mayoritas masyarakatnya beragama hindu, maka untuk menghormati agama yang dianut nenek moyang mereka, empal gentong saat dan bahkan di beberapa tempat sekarang ini menggunakan daging kerbau sebagai sumber protein utamanya. Atau bagaimana nasi bogana disajikan pada saat tahun baru islam yang merupakan symbol syukur dan kesederhanaan masyarakat Cirebon.

### **Aspek Lingkungan**

Aspek lingkungan merupakan salah satu aspek eksternal yang mempengaruhi produksi makanan, pengembangan, literasi inovasi dan bisnis makanan. Banyak kajian mengenai hal tersebut yang menghasilkan variasi produk baru, inovasi dalam penjualan,

teknik dan metode baru dalam produksi dan lain sebagainya.

Untuk kasus Cirebon penulis mendapatkan beberapa data terkait faktor lingkungan tersebut, sebagai contoh bagaimana hasil komoditas laut di Kota sekarang tidak sebanyak waktu-waktu sebelumnya. Dampak utama dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan yaitu menipisnya sumberdaya alam, polusi dan dampak fisik pariwisata (Kristina et al, 2020). Kerusakan lingkungan akibat pertambangan, kegiatan memancing, dan aktivitas-aktivitas manusia lainnya menyebabkan ketersediaan bahan dasar semakin berkurang. Hal tersebut menyebabkan kenaikan harga ekonomis dari bahan dasar tersebut. Hal yang paling mengancam adalah penggunaan daun jati untuk nasi lengko. Saat ini daun-daun tersebut ketersediaannya sudah mulai berkurang. Salah satu pedagang menyatakan bahwa mereka mendapatkan bahan tersebut dari luar kota Cirebon.

Kekhasan produk makanan dan minuman di kota Cirebon ini tentunya di pengaruhi oleh faktor lingkungan. Walaupun sebetulnya varian komoditas yang ada di Kota Cirebon tidak jauh berbeda dengan daerah yang ada di Nusantara. Daging unggas yang berasal dari ayam dan bebek, jenis ikan dan hidangan laut, daging sapi, kerbau dan lainnya tetap sebagai komoditas utama di Kota tersebut. Jadi dapat disimpulkan secara lingkungan tidak banyak perbedaan bahan-bahan yang dihasilkan daerah ini jika dibandingkan dengan daerah lainnya di pulau jawa. Pengaruh lingkungan lebih berat terhadap ketersediaan bahan-bahan baku tersebut yang bisa berdampak kepada faktor-faktor yang lainnya. Seperti kelangkaan bahan yang akan mempengaruhi nilai jual dari sebuah produk makanan atau minuman khas Cirebon.

### **Identitas Gastronomi Kota Cirebon**

Dari diskusi diatas, ditemukan beberapa faktor atau aspek yang dapat mempengaruhi sebuah identitas gastronomi di sebuah daerah. Proses

identifikasi karakteristik tersebut, dapat memberikan pengetahuan kepada para observer terkait hal-hal yang akan mempengaruhi *flavor*, tekstur dan komponen karakteristik lainnya. Profil rasa, etika dan resep-resep dari sebuah daerah secara dominan muncul dari sebuah interaksi yang terus menerus dan karena adanya perubahan dari segi gaya hidup, tradisi, budaya dan iklim yang ada di sebuah daerah. Hampir semua jenis hidangan dan tradisi gastronomi terbentuk melalui perpaduan dari bahan dasar, dan teknik sebagai sebuah hasil dari percampuran kebudayaan yang beragam, pengaruh kesukuan dan sejarah dengan keterbatasan dari ketersediaan daripada produk dan cara pengolahannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa identitas gastronomi di Kota Cirebon terbentuk karena adanya perpaduan budaya yang berasal dari luar seperti, Cina, Arab, India yang dikombinasikan dengan ketersediaan bahan, pengetahuan masyarakat lokal mengenai cara pengolahan, norma-norma yang berlaku, agama, kepercayaan dan karakteristik rasa yang terbentuk oleh budaya dan dikontrol secara sosial.

### **Peran Wisata Gastronomi Dalam Menghasilkan Pengalaman Berkelanjutan**

Dalam rangka mengeksplorasi nilai-nilai dan motivasi wisatawan dalam memilih makanan saat berlibur, pendekatan kualitatif berdasarkan kepada wawancara dengan *semistructured* telah dilakukan kepada 9 wisatawan yang mengunjungi beberapa tempat makan dan atraksi wisata budaya di Kota Cirebon selama bulan November 2018. Strategi pengumpulan data ini memberikan keuntungan bagi penulis, yang pertama ialah memudahkan penulis untuk mengakses wisatawan dari berbagai latar belakang yang luas. Dan yang kedua dengan mewawancarai wisatawan ketika mereka sedang berlibur dan memiliki waktu luang, memberikan kesempatan bagi mereka untuk memberikan persepsi secara lebih dalam. Metode Analisa data yang penulis lakukan ialah dengan

pendekatan teknis analisis model tahapan/flow model.

Selama wawancara partisipan di berikan beberapa pertanyaan mengenai jenis makanan dan minuman yang sedang mereka konsumsi saat mereka berlibur di Kota Cirebon dan kemudian diminta penjelasan kenapa mereka mengkonsumsi makanan tersebut dan kenapa tidak memilih makanan tersebut. Partisipan juga ditanyakan mengenai apakah jenis makanan-makanan lokal tertentu ada dalam pilihan makan mereka. Kemudian partisipan juga diminta menggambarkan perbedaan makanan yang mereka konsumsi di Kota Cirebon dengan makanan yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Dengan cara-cara tersebut diharapkan penulis dapat mengeksplorasi bagaimana makanan tertentu memiliki keterkaitan yang erat dengan Kota Cirebon dan untuk mendapatkan perbandingan pengalaman yang pernah dialami partisipan mengenai makanan di daerah tujuan wisata yang lainnya.

### **Makanan Khas Cirebon Dapat Menjadi Ciri Budaya Dan Symbol Kota Cirebon Dalam Menciptakan Pengalaman Wisata Yang Berkelanjutan**

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan bahwa penting untuk dapat menginvestigasi bagaimana bentuk interaksi wisatawan dengan jenis produk makanan tertentu saat mereka berlibur di suatu daerah. Hal tersebut penting dalam rangka mendapatkan justifikasi terkait pertanyaan mengenai kenapa makanan lokal berperan penting dalam konsep wisata yang berkelanjutan. Sebanyak 7 dari partisipan yang diwawancarai menjawab bahwa mereka telah atau akan membeli makanan atau minuman sebagai oleh-oleh saat mereka berlibur atau singgah di Cirebon. Oleh-oleh yang dibeli partisipan bervariasi, dimulai dari produk makanan ringan atau minuman kemasan hingga makanan berat. Bahkan beberapa partisipan berpendapat bahwa identitas produk makanan tertentu lebih penting dari kegiatan liburannya itu sendiri.

Dibawah ini kutipan beberapa partisipan mengenai produk-produk makanan khas Cirebon yang dibawa pulang sebagai oleh-oleh;

1. P1“oh tentunya, kalo ke Cirebon ga beli sirup campolai, terasi, atau kerupuk udang dan emping berarti belum ke Cirebon!”
2. P5“saya pasti bawa makanan buat oleh di toko-toko oleh-oleh, kadang juga beli batik. Karena itu yang jadi bukti kalo saya kesini.”
3. P4” sepanjang jalan keluar dari Kota Cirebon atau di dalam kota nya banyak yang jual oleh-oleh, dan biasanya jenisnya tahan lama. Kemasan nya juga macem-macem sekarang. Jadi pasti beli”.
4. P9” Malah saya kesini khusus buat makan dan bawa oleh-oleh makanan.”

Beberapa pakar berpendapat bahwa wisatawan biasanya mencari kekhasan suatu tempat dengan persepsi yang mereka miliki sendiri, makanan dan minuman adalah contoh terbaik untuk mencirikan kekhasan tersebut. Hasilnya, jika mereka berpikir ingin menjadi wisatawan yang baik (*good traveler*) mereka harus mencari dan membeli produk-produk yang khas. Gagasan atau ide sebagai *good traveler* tersebut penting untuk dilestarikan dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan karena dari hasil-hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa makanan lokal menjadi populer karena makanan lokal berhubungan dengan nilai-nilai masyarakat lokal, membuat lingkungan lebih baik, melestarikan budaya dan mendukung ekonomi lokal.

Jika dibandingkan dengan produk oleh-oleh lainnya seperti souvenirs, gantungan kunci, tas, pernak Pernik dan kerajinan tangan lainnya makanan dan minuman mengikutsertakan semua indera manusia dan memiliki hubungan yang lebih kuat karena ketika mengkonsumsi dengan suasana atau di tempat tertentu akan langsung berhubungan dengan indera-indera tersebut, termasuk indera pengingat atau sensor memori. Dan hal tersebut akan bisa mengingatkan kita

bahkan membawa emosi kita ke sebuah tempat dan waktu di masa lalu. Salah satu partisipan menyatakan bahwa; “Nasi Jamblang .... Mengingat saya kepada kota pada tahun 70an saat om saya bekerja disini. Setiap kami berlibur ke tempat om kami, bus nya selalu berhenti di perempatan ini. Sebelum ke rumah om kami, kami pasti makan dulu disini. Dulu belum sebegitu ini tempatnya.”

Makanan dan minuman lokal tidak hanya berperan sebagai oleh-oleh. Di kota Cirebon, lebih banyak wisatawan yang mengkonsumsi makanan lokal seperti empal gentong, nasi lengko atau nasi jamblang langsung di tempat makan yang disediakan. 8 dari 9 partisipan menyatakan bahwa mereka lebih memilih mengkonsumsi makanan dan minuman yang mereka anggap atau yang terkenal sebagai makanan khas Cirebon daripada mencari makanan lain ketika mereka sedang berlibur atau singgah di Cirebon. Wisatawan akan lebih memilih makanan yang dapat mencerminkan kondisi alami atau makanan sehari-hari di Kota tersebut. ‘saya pikir, makanan khas ini bagian dari budaya Cirebon kan? Partisipan yang lain pun bahkan menyatakan; ‘kalo sedang berlibur, orang pasti nyari makanan khas daerah itu kan. Kalo ke bali nyari ... kalo ke padang nyari ... nah kalo ke Cirebon ya makanan ini”. Pernyataan tersebut merasionalisasi keinginan wisatawan untuk mencari pengalaman yang autentik dalam berlibur. Hal tersebut mengindikasikan dua hal; yang pertama bagi wisatawan mencari makanan lokal berarti mencari makanan yang asli, yang khas dan mencirikan makanan tersebut berasal dari sebuah tempat dan dibentuk oleh budaya. Dan yang kedua; pencarian makanan lokal tersebut sebagai bentuk tuntutan makanan lokal yang autentik atau asli sehingga bisa membantah keraguan mereka yang berpandangan bahwa makanan lokal tersebut hanya bentuk klaim dari sebuah bisnis unit yang mengatasnamakan ‘oleh-oleh khas’.

Dari diskusi diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa makanan lokal dapat menjadi asset dalam pembangunan

pariwisata karena kemampuannya dalam membentuk symbol sebuah tempat dan budaya suatu daerah atau destinasi tujuan. Dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, makanan lokal juga mampu menciptakan gagasan atau ide yang baik dalam membentuk perasaan ‘good traveller’ tadi. Atau kemampuan produk gastronomi tersebut dalam menghubungkan pengalaman dengan sebuah destinasi baik saat berkunjung maupun setelah kunjungannya. Makanan dan minuman lokal adalah sebuah asset bagi pariwisata yang terintegrasi dan berkelanjutan yang karenanya masyarakat lokal dapat menawarkan pengalaman yang autentik yang mampu mengingatkan wisatawan dengan daerah atau budaya dari sebuah daerah tujuan wisata.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Wisata gastronomi di Kota Cirebon memiliki potensi yang besar dalam membangun perekonomian lokal serta mendukung kelestarian lingkungan dan upaya pelestarian budaya setempat. Kegiatan wisata gastronomi di Kota Cirebon terbukti mampu menghidupkan sector-sector lain selain pariwisata di Kota Cirebon. Dampak dari kegiatan ini sangat signifikan ketika dibarengi dengan pembangunan infrastruktur oleh pemerintah pusat. Sehingga akses menuju Kota Cirebon lebih mudah untuk dijangkau oleh para wisatawan. Namun ada beberapa kelemahan dan ancaman yang dominan dari jawaban-jawaban partisipan terkait kegiatan wisata gastronomi di Kota Cirebon, para pelaku bisnis menganggap pemerintah daerah kurang mendukung kegiatan ini dari infrastruktur serta kepastian dalam mendapatkan supply bahan-bahan dasar. Ancaman yang dominan juga muncul ketika profesi-profesi sector pendukung wisata gastronomi kurang diminati oleh masyarakat lokal.

Identitas wisata gastronomi di Kota Cirebon terbentuk dengan adanya perpaduan budaya luar yang telah ada sejak lam dan berkembang seiring dengan

lingkungan, yaitu ketersediaan bahan dasar, tingkat pemahaman masyarakat terkait pengolahan makanan dan minuman, agama, kepercayaan, norma-norma yang berlaku dan tradisi-tradisi yang ada. Identitas rasa produk-produk makanan dan minuman di kota Cirebon terbentuk oleh budaya dan dikontrol secara social. Makanan lokal Cirebon mampu menjadi sebuah symbol tempat dan budaya dan membentuk sebuah gagasan terkait *good traveler* dimana hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang berkelanjutan bagi wisata yang sudah dan sedang melakukan perjalanan di kota tersebut.

### **Saran**

Dari kesimpulan diatas menghasilkan beberapa rekomendasi sebagai bentuk referensi dalam membangun wisata gastronomi yang berkelanjutan di Kota Cirebon. Rekomendasi tersebut ialah; Melihat besarnya potensi wisata gastronomi dengan perkembangannya saat ini, pemerintah daerah diharapkan dapat lebih banyak menjalin komunikasi dengan semua stakeholder terkait wisata gastronomi di Kota Cirebon. Terdapat beberapa hambatan yang jika dibiarkan akan memperlambat laju pertumbuhan sector wisata gastronomi. Kebijakan terkait proses perizinan yang mempertimbangkan keberlanjutan makanan lokal dinilai perlu dirumuskan dalam waktu dekat. Pemerintah daerah juga perlu menggiatkan kegiatan-kegiatan pendukung seperti peternakan, perkebunan dan perikanan yang memiliki peranan strategis dalam kelangsungan kegiatan ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Akbar, A. T., & Pangestuti, E. (2017). Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50 (1): 153-159.

- Albala, K. (2013). *Food: Transcript Book, a Cultural Culinary History*. Chantilly Virginia: Great Courses.
- Araujo, E. B. (2016). Pengembangan Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Di Dili, Timor Leste. *Jumpa*, 3 (1): 15-27.
- Binet, L. (2017). France, Food and Globalisation: 'Gastronomic Patriotism' and Its Limits In Language, Attitudes and Political Discourses. *MediAzioni*, 22 (1): 1-23.
- Canizares, S., & Guzman, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism* Volume 15 (3): 1-17.
- Georghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal* 9 (1): 12-21.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. *Global Issues and Tends in Tourism*, 394-404.
- Kristina, N. M. R., Darma, I. G. K. I. P., & Ratnaningtyas, H. (2020). Pengelolaan Timbulan Sampah Untuk Menjaga Citra Industri Pariwisata Pada Daya Tarik Wisata Di Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3): 223-233.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis; A Methods Sourcebook*. Los Angeles: SAGE Publication, Inc.
- Racao, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Jokes, V. (2019). Food Tourism and Regional Development: A Systematic Literature Review. *European Journal of Tourism Research*, 21 (1): 33-49.
- Richard, Sihite. (2012). *Tourism Industry (Kepariwisataan)*. Surabaya: SIC.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2013). Food Enthusiasts and Tourism: Exploring Food Involvement Dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism: Exploring Food Involvement Dimensions*, 29 (1): 3-19.
- Sufa, S. A., Subiakto, H., Octavianti, M., & Kusuma, E. A. (2020). Wisata

- Gastronomi Sebagai Daya Tarik Pengembangan Potensi Daerah Kabupaten Sidoarjo. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1): 75-86.
- UNWTO. (2017). *2nd UNWTO Report on Gastronomy Tourism; Sustainability and Gastronomy*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- Wolf, E. (2017). *The Value of Food Tourism: Are You Getting Your Slice of the Pie?* Diakses tanggal 29 Januari 2020 dari [erikwolf.medium.com](https://erikwolf.medium.com/the-value-of-food-tourism-are-you-getting-your-slice-of-the-pie-3e582cc5dd70):  
<https://erikwolf.medium.com/the-value-of-food-tourism-are-you-getting-your-slice-of-the-pie-3e582cc5dd70>.
- WTTC. (2017). *Travel & Tourism; Global Economic Impact & Issues 2017*. London: WTTC.