

# PENGEMASAN MAKANAN LOKAL SEBAGAI PRODUK WISATA KULINER DI BALI

Ni Made Ary Widiastini<sup>1</sup>, Risa Panti Arini<sup>2</sup>, Nyoman Dini Andiani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan DIII Perhotelan, FEB, Undiksha

<sup>2</sup>Jurusan S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, FTK, Undiksha

<sup>3</sup>Jurusan DIII Perhotelan, FEB, Undiksha

[ary.widiastini@gmail.com](mailto:ary.widiastini@gmail.com)

## Abstract

This paper aims to describe the potential and opportunities of the traditional food which is processed from the local material as a cultural product. Field survey, interview and literature review conducted to collect the data, and the results were analyzed by descriptive qualitative. The traditional food is a one of the component of culture in Bali tourism development. Knowing the economic benefits by using the local food as a cultural product, has led to the idea for businesses to develop the traditional food as culinary tourism product. To distinguish Bali culinary to the other culinary, the traditional food packed not only by using the unique of ingredients but also the food is served by Balinese service. A nice attitudes and the friendly behaviors of Balinese people as strength of Bali culinary package. However, to introduce the Balinese culinary to broader scope it is need a proper strategy in marketing . In this case, the practices have to use the right media to promote the Bali culinary to people especially for tourist. The expected through packaging the traditional foods into culinary products, people can get a better life not only in the economic aspect but also in terms of socio - cultural aspects, the people would appreciate its local products .

Key Words: *Local Food, Product, Tourism Culinary, Bali*

## PENDAHULUAN

Kuliner merupakan sebuah istilah yang saat ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dari berbagai kalangan, dalam istilah kamus besar bahasa Indonesia kuliner diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak (KBBI, 2012:753). Ardika memaparkan adopsi hasil penelitian yang dilakukan oleh Riche dan Zine di Benua Amerika (Shaw dan Wiliams, 1997 dalam Ardika, 2004:23) menjelaskan bahwa kuliner sendiri juga dipahami sebagai salah satu salah satu komponen budaya yang dapat menjadi daya tarik wisatawan. Sebagai sebuah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat, maka kuliner tersebut patut dilestarikan guna memberikan manfaat ekonomi, sosial dan budaya bagi

masyarakat. Masyarakat Bali sebagai pemilik masakan dengan bumbu khasnya “*basa genep*” telah dikenal oleh wisatawan baik domestik maupun internasional (Covarubias, 2012; Widiastini, 2008).

Makanan lokal atau makanan tradisional dapat dikategorikan sebagai salah satu produk budaya yang bernilai ekonomis. Dalam hal ini makanan yang diolah oleh masyarakat secara tradisional kini tidak lagi digunakan sebagai konsumsi sehari-hari bagi masyarakat, melainkan dikemas sedemikian rupa sehingga mampu memberikan nilai tambah berupa penghasilan. Bahkan bagi yang memiliki ide kreatif dan modal yang memadai, akhirnya menjadikan dirinya sebagai pebisnis kuliner melalui pengolahan masakan tradisional dari tangan-tangan terampil yang dipekerjakannya. Kondisi seperti ini dapat dipahami sebagai industri budaya. Meminjam gagasan Meghnad Desai dalam Suyatno (2013:83) menjelaskan ciri-ciri kapitalisme dalam industri budaya diantaranya (1) produksi untuk dijual dan bukannya untuk dikonsumsi sendiri; (2) adanya pasar dan tenaga yang dipekerjakan dengan sistem upah; (3) adanya penggunaan uang dalam proses tukar menukar. Beralihnya pola produksi makanan tradisional dari digunakan sebagai konsumsi sendiri menjadi barang produksi, inilah aktifitas yang ada dalam industri budaya, yakni kebudayaan masyarakat dikemas sedemikian rupa untuk menghasilkan nilai jual.

Keberadaan makanan lokal/tradisional yang kini dikenal sebagai produk kuliner bahkan dikemas menjadi wisata kuliner tentu tidak lepas dari peranan media, terutama televisi dan majalah. Perjalanan wisata kuliner yang ditayangkan di televisi terbukti sangat efektif untuk memperkenalkan berbagai jenis makanan tradisional, terlebih saat ini masyarakat sangat gemar menonton berbagai tayangan di televisi. Fenomena ini disebut dengan budaya media. Kellner (2010:1-2) menjelaskan budaya media sebagai budaya industri, diorganisasi atas media model produksi massa dan diproduksi untuk massa audiens berdasarkan tipe (genre), mengikuti rumus, kode dan aturan-aturan yang mapan. Budaya media merupakan

suatu bentuk budaya komersial dan produknya adalah komoditas yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Budaya media bertujuan untuk membidik khalayak luas sehingga untuk mencapai tujuan tersebut maka tema-tema yang diangkat pun harus bersifat kekinian dan digemari masyarakat. Maka, ketika masyarakat mulai mengonsumsi sesuatu dengan memperhatikan status sosialnya, wisata kuliner pun dikemas sedemikian rupa dengan menghadirkan berbagai masakan tradisional yang disuguhkan di rumah makan mewah dan tentunya dengan tampilan yang elegan.

Perkembangan kuliner yang terjadi di berbagai tempat merupakan hal yang menarik untuk dikaji dan dicermati, mengingat banyak makanan tradisional yang dihasilkan oleh masyarakat lokal perlu diangkat, diperkenalkan dan dikemas menjadi kuliner yang tentunya dapat memberikan manfaat ekonomis bagi masyarakat yang bersangkutan. Hal ini perlu dilakukan mengingat saat ini berbagai makanan instan telah menyerbu masyarakat sehingga makanan tradisional justru terlupakan. Padahal bila dipahami lebih dalam makanan tradisional tidak kalah bergizi dengan makanan modern yang beredar saat ini bahkan makanan tradisional tidak menggunakan pengawet, jikalau ada menggunakan pengawet yang digunakan adalah pengawet yang bersifat alami dari bahan baku makanan itu sendiri.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Industri Budaya**

Meminjam pandangan Mahzab Frankfrut, industri budaya diartikan sebagai produk yang dihasilkan untuk dikonsumsi oleh massa, dalam takaran besar dan menentukan sifat konsumsi itu, dimana dua ciri yang menandai industri budaya adalah adanya standarisasi dan individualisme (Suyanto, 2013:114). Industri budaya dapat diartikan sebagai budaya yang telah mengalami komodifikasi dan industrialisasi. Seiring dengan dikembangkannya industri kreatif oleh pemerintah Indonesia guna meningkatkan perekonomian masyarakat, maka industri budaya pun mengalami kemajuan yang pesat. Kuliner sebagai warisan budaya

merupakan produk budaya yang patut dikembangkan karena dalam pengembangannya warisan budaya memiliki kedekatan hubungan ekonomi dengan industri kreatif (Hartley, 2010:120). Kuliner sebagai salah satu warisan budaya masyarakat Bali juga mengalami proses komodifikasi dan industrialisasi menjadi produk budaya sebagai pengembangan dari wisata budaya (Prasiasa, 2013:104).

## **METODE PENELITIAN**

Tulisan ini menjelaskan tentang pengemasan makanan masyarakat lokal sebagai produk industri budaya di Bali . Data diperoleh dari temuan di lapangan atas penelitian yang dilakukan selama dua tahun, jurnal, dan buku-buku yang relevan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Penyajian data dan penafsiran berkaitan dengan penyusunan teks naratif yang bersifat *thick description* dalam kesatuan bentuk, keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab akibat, dan proposisi, baik yang berkaitan dengan suatu penampakan maupun ideologi dan dimensi-dimensi kekuasaan atau sosial politik yang ada di baliknya. Penarikan kesimpulan atau verifikasi antara lain mencakup hal-hal yang hakiki, makna subjektif, temuan konsep, dan proses universal. Hasil analisis data disajikan dengan cara informal dalam bentuk deskriptif – naratif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kuliner Sebagai Bisnis Industri Budaya**

Berkembangnya bisnis kuliner merupakan sebuah proses perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat yang diakibatkan dari adanya inovasi dan difusi kebudayaan. Meminjam gagasan Himes dan Moore (Martono, 2011: 6-7) menjelaskan bahwa kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks memaksa individu untuk berpikir kreatif dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini adanya penemuan baru dalam mengemas bahan baku lokal menjadi makanan yang dapat diterima oleh masyarakat secara luas khususnya wisatawan, telah menjadikan bisnis kuliner ini menjadi industri budaya yang berkembang sangat pesat.

Tidak dapat dipungkiri adanya kehadiran orang asing yang bukan merupakan bagian dari masyarakat tersebut namun memiliki keinginan untuk mengetahui bahkan merasakan makanan tradisional masyarakat lokal, telah memberikan ide kreatif bagi pelaku bisnis industri budaya untuk memanfaatkan makanan lokal sebagai sebuah bisnis.

Kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang memiliki tujuan untuk mengetahui kebudayaan suatu daerah termasuk makanan tradisionalnya telah menggiring terbentuknya wisata kuliner. Pitana dan Gayatri (2005:59), Ben (2010:64) memaparkan motivasi wisatawan salah satunya adalah mengetahui bahkan mempelajari kebudayaan suatu masyarakat (*cultural motivation*) termasuk makanan lokal/tradisional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan berkembangnya pariwisata pada suatu daerah telah menggiring masyarakat ke arah industri budaya yang memproduksi kebudayaan menjadi barang komoditi. Fenomena inilah yang disebut sebagai dampak dari adanya pariwisata. Prasiasa (2013:61) mengemukakan bahwa dampak sosial budaya yang terjadi di dalam masyarakat sebagai akibat adanya pariwisata adalah adanya perubahan mata pencaharian. Hal ini dibuktikan makin banyaknya masyarakat lokal yang kini berprofesi sebagai pengolah dan penjual makanan tradisional dalam berbagai kelas dari warung makanan, kafe, rumah makan hingga restoran.

Pesatnya perkembangan produk kuliner sebagai industri budaya juga tidak lepas dari kondisi masyarakat yang konsumtif, dimana masyarakat lebih memilih untuk membeli daripada membuat. Hal ini terjadi karena pasar telah menyediakan segala sesuatunya dengan praktis bahkan dalam berbagai harga. Memahami motivasi dasar yang mendorong perilaku manusia adalah hasrat untuk mengonsumsi materi yang tersedia di pasar (Lull, 1993 dalam Atmadja, 2010:89), maka kondisi inilah yang memberi ide pada para kapitalis untuk memainkan dominasinya dengan memanipulasi hasrat konsumen (Suyatno, 2013:23). Pada konteks ini para penjual makanan dengan cermat memahami kebutuhan masyarakat termasuk

wisatawan terhadap makanan yang akan di konsumsi serta pola konsumsinya, sehingga produk makanan dapat terjual laris manis. Suyanto (2013:114-115) memaparkan bahwa di era masyarakat industrial yang didominasi kekuatan kapitalisme, Mahzab Frankfrut meyakini bahwa masyarakat mengonsumsi produk-produk budaya umumnya tidak saja didorong karena kebutuhan, tetap juga disebabkan oleh konstruksi dan logika hasrat yang dibentuk oleh daya tarik budaya populer termasuk makan makanan tradisional di restoran. Berikut contoh tempat penjualan makanan tradisional Bali yang yang memahami gaya konsumsi masyarakat.



**Gambar 1. Restoran Bebek Tepi Sawah**  
**Sumber: <http://baliwonderful.com/2012/bebek-tepi-sawah.html>, diakses tgl 5 Desember 2013**

Gaya konsumsi masyarakat saat ini adalah mengonsumsi makanan tidak hanya berdasarkan kebutuhan biologis tetapi juga untuk memuaskan kebutuhan sosialnya dan hasratnya. Ritzer dalam Baudrillard (2009:xxxv) memberikan penekanan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, manusia tidak saja mengonsumsi barang tetapi juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Bahkan Piliang (2006: 389-390) memperjelas kembali bahwa masyarakat memakan sesuatu tidak hanya sekedar sebuah aktivitas biologis memindahkan makanan ke dalam tubuh, tetapi aktivitas yang melibatkan berbagai relasi psikologi, bahasa, simbolik, gender, sosial, teknologi, spiritual, ekonomi, politik dan kultural. Bagi Piliang (2006:390) makan adalah salah satu wujud utama kebudayaan (*culinary culture*).

Maka tepatlah ketika masyarakat Bali memahami fenomena ini, mereka mengemas makanan tradisionalnya tidak saja pada penciptaan rasa yang bisa diterima secara luas, namun juga disajikan dengan pelayanan yang baik dan tempat yang bagus bahkan berkelas/elit sehingga keuntungan pun dapat diraih melalui bisnis kuliner.

### **Pengolahan dan Penyajian Makanan Khas Masyarakat Bali**

Makanan sebagai produk wisata memiliki dua sifat yakni *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata). Makanan dikatakan sebagai *tangible product* ketika makanan tersebut dapat dilihat dengan kasat mata baik itu dari rasanya, bentuk hidangan, pengaturan warnanya sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan bagi wisatawan. Sedangkan makanan sebagai produk wisata juga memiliki sifat *intangible product* yakni dirasakan melalui cara pengolahannya, cara penyajiannya, dan pelayanan lainnya yang ikut dalam paket penjualan makanan tersebut. Kedua sifat produk wisata ini tidak boleh diabaikan salah satunya, mengingat kedua-duanya harus dilakukan bersamaan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen (Vellas dan Becherel, 2008:230). Sehingga dalam menjual makanan sebagai produk wisata kuliner, seseorang harus memerhatikan kebutuhan biologis dan psikologis konsumen, yang mana seseorang makan bukan hanya untuk mendapatkan rasa kenyang pada perutnya tetapi lebih pada kepuasan yang dirasakan dalam hatinya.

Bali sangat kaya dengan ragam makanan tradisionalnya, hal ini dapat dilihat dari tersedianya berbagai jenis makanan tradisional yang dapat ditemui di berbagai daerah kabupaten di Bali, seperti *babi guling*, *srombotan*, *ayam betutu*, *blayag*, dan lainnya (Margi, dkk:2012). Covarrubias dalam penelitiannya menuturkan betapa kompleksnya makanan Bali, tidak saja pada rasanya namun juga dari waktu konsumsinya, cara pengolahannya, tata cara penyajiannya, cara makannya hingga waktu khusus untuk mengolah makanan tertentu (Covarrubias, 2013:106-113). Keunikan yang hadir dalam pengolahan hingga penyajian makanan tradisional tersebut sesungguhnya merupakan nilai tambah yang dapat digunakan

dalam menciptakan produk wisata kuliner. Agar produk wisata kuliner dapat diterima oleh konsumen, maka perlu dipahami cara wisatawan dalam membeli sebuah produk yakni (1) perlu dipahami produk yang sedang trend di pasar, (2) cara wisatawan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, (3) tujuan yang ingin dicapai oleh wisatawan atas produk yang dibelinya (Ben, 2010:74-77). Selain tiga hal tersebut, pelayanan yang baik dan professional merupakan faktor penting untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Masyarakat Bali yang sudah memiliki citra baik sebagai orang yang ramah, maka anggapan seperti ini harus terus dipertahankan agar produk wisata yang dijual oleh masyarakat Bali dapat diterima baik oleh wisatawan. Pada konteks kuliner ini, Bali memiliki keunikan dari cara pengolahan hingga penyajiannya yang bisa memiliki nilai jual tinggi. Bumbu yang ramah lingkungan yakni bumbu-bumbu yang digunakan berasal dari hasil produksi pertanian masyarakat Bali tanpa pengawet makanan dan tanpa bahan tambahan dari bahan jadi yang sudah ada di pasar, pada akhirnya mampu menghasilkan citarasa yang lezat, gurih dan khas. Selain itu cara pembuatannya yang menggunakan peralatan yang masih tradisional juga mampu menghasilkan aroma masakan yang sedap, sehingga beberapa tempat makan ada yang sengaja menggunakan peralatan masak tradisional sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Penjualan produk kuliner tentu tidak saja difokuskan pada pelayanannya saja, melainkan strategi pengemasan makanan tradisional sebagai produk wisata melalui pelayanan ala masyarakat Bali merupakan hal yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dan peluang. Cara masyarakat Bali dalam memberi pelayanan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang khas yang tidak dapat ditemui di daerah lain karena berkaitan dengan budaya yang melekat pada dirinya yang disebut dengan habitus. Habitus merupakan hasil pembelajaran lewat pengasuhan, aktivitas bermain dan juga pendidikan masyarakat dalam arti luas yang mana dalam proses pembelajaran tersebut disadari maupun tidak seolah-olah sesuatu yang diperoleh oleh

seseorang merupakan sesuatu yang bersifat alami. Dan habitus inilah yang memungkinkan manusia hidup dalam keseharian mereka secara spontan dan melakukan hubungan dengan pihak-pihak diluar dirinya (Takwin,2009:xix). Sifat yang ramah, memiliki rasa sopan santun tinggi dan tahu tata cara berbahasa dalam berbagai level (Bali dikenal dengan sistem kastanya yang terkait juga dengan aturan berbahasa), melekat dalam setiap individu masyarakat Bali sehingga secara sadar maupun tidak etika tersebut senantiasa dibawa dalam setiap aktivitas, termasuk saat memberikan pelayanan kepada wisatawan.

Pelayanan yang diberikan oleh masyarakat Bali mulai dari pengolahan hingga penyajiannya, tidak dapat dipungkiri telah memberikan ide bagi pengusaha non Bali. Covarrubias (2013: 10-17) dengan penuh keyakinan dia menggambarkan dan menjelaskan sikap dan perilaku masyarakat Bali yang ramah, sopan, bekerja dengan sepenuh hati, dan lemah lembut. Meskipun di sisi lain ada sikap kurang baik atau menyenangkan yang dimiliki masyarakat tetapi hal itu tidak membuat wisatawan mengurungkan niatnya untuk mendapat layanan pariwisata dari masyarakat Bali, bahkan sekalipun bom terjadi dua kali hal tersebut tidak memengaruhi wisatawan untuk tidak datang ke Bali. Seolah mereka telah memiliki kepercayaan bahwa masyarakat Bali memiliki jiwa yang ramah dan baik. Inilah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat atau pengusaha makanan tradisional di Bali dalam menjalankan bisnis kuliner.

### **Peningkatan Kualitas Layanan Masyarakat Melalui *Community Worker***

Pariwisata sebagai sebuah industri yang bergerak di bidang jasa tentu membutuhkan tenaga kerja yang mampu bekerja secara profesional, terlebih ketika yang dilayani adalah seorang wisatawan. Pada konteks ini, wisatawan dipahami sebagai individu yang paling menentukan arah pengembangan produk sekaligus keuntungan yang akan diperoleh melalui kepuasan yang diterimanya atas sebuah layanan. Untuk itu, agar manfaat ekonomis dapat dinikmati secara merata oleh masyarakat, perlu adanya peranan pihak-pihak yang memahami

cara memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan untuk memberikan pemahaman sekaligus pelatihan kepada masyarakat guna menciptakan individu yang siap sebagai pelaku layanan langsung di bidang kepariwisataan. Adi (2012:166-167) menjelaskan ada dua metode pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kemampuan masyarakat yakni pendekatan direktif (instruktif) dan pendekatan nondirektif (partisipatif).

“(1) Pendekatan direktif dilakukan berlandaskan asumsi bahwa *community worker* tahu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik untuk masyarakat. Dalam pendekatan ini, peranan *community worker* bersifat lebih dominan karena prakarsa kegiatan dan sumber daya yang dibutuhkan lebih banyak berasal dari *community worker*.; (2) Pendekatan nondirektif (partisipatif) dilakukan berlandaskan asumsi bahwa masyarakat tahu apa yang sebenarnya mereka butuhkan dan apa yang baik untuk mereka. Pada pendekatan ini, *community worker* pemeran utama dalam perubahan masyarakat adalah masyarakat itu sendiri, *community worker* lebih bersifat menggali dan mengembangkan potensi masyarakat. Masyarakat diberikan kesempatan untuk membuat analisis dan mengambil keputusan yang berguna bagi mereka sendiri untuk tujuan yang mereka inginkan (Adi, 2012: 166-167)”

Meminjam gagasan yang dikemukakan oleh Adi (2012:166-167) dapat dipahami bahwa pendekatan yang dilakukan untuk mengembangkan masyarakat dilakukan dengan melihat kondisi dan situasi yang ada di lapangan. Kedua jenis pendekatan tersebut ada sisi baik dan sisi buruknya. Namun, dengan menganalisa dan memahami kondisi masyarakat maka akan diketahui jenis pendekatan yang paling efektif untuk diterapkan kepada masyarakat. Bagi masyarakat yang kurang bahkan tidak memahami sesuatu yang akan diberikan, maka pendekatan direktif akan lebih efektif. Sebaliknya jika masyarakat yang akan diberikan sesuatu sudah memiliki pengetahuan bahkan kemampuan, maka pendekatan nondirektif yang lebih bersifat partisipatif-lah yang tepat untuk diterapkan.

### **Peranan Media Dalam Mempromosikan Makanan Lokal Sebagai Produk Wisata Kuliner**

Penayangan wisata kuliner yang ada di media televisi swasta merupakan sebuah cara yang tepat untuk memperkenalkan makanan tradisional yang dimiliki oleh masyarakat lokal yang tersebar di seluruh Indonesia. Tanpa mengenal waktu tayangan kuliner dapat dinikmati oleh masyarakat dari pagi hingga sore hari, berbagai media saling silih berganti menayangkan

kekayaan kuliner nusantara. Satu hal positif yang sesungguhnya dapat diperoleh dari penayangan kekayaan kuliner nusantara tersebut adalah untuk menyadarkan kepada masyarakat bahwa makanan lokal tidak kalah lezat dan bergizi dibandingkan dengan makanan dari luar yang serba instan bahkan dikenal sebagai *junk food*. Dalam penayangannya, harus diakui bahwa kreatifitas yang dimiliki oleh orang-orang di pertelevisian sangat bagus karena telah berhasil menayangkan ragam kuliner nusantara dengan cara yang menarik sehingga mampu memengaruhi pikiran masyarakat yang menonton (audiens) menjadi ingin tahu lebih dalam kuliner yang disuguhkan. Kellner (2010:3-4) dengan cermat menjelaskan kreatifitas pertelevisian swasta sebagai berikut.

“Secara umum budaya media juga memberikan kenikmatan budaya media dan konsumen. Hiburan media seringkali begitu dapat dinikmati dan menggunakan penglihatan, suara, pertunjukkan, untuk menggoda pada audiensnya agar mengidentifikasikan diri dengan pandangan, sikap, perasaan, serta pendirian tertentu. Budaya konsumen menawarkan serangkaian barang dan jasa yang memukau. Budaya media dan konsumen bekerja sama menimbulkan gagasan dan tindakan yang sejalan dengan nilai, lembaga, keyakinan dan praktik yang ada (Kellner, 2010: 3-4)”

Ragam Indonesia, Wisata Kuliner dan tema-tema kuliner lainnya tampil di televisi pada jam-jam tertentu dan di *channel* tertentu, bahkan kini di setiap akhir berita diulas ragam kuliner yang sering disebut dengan jelajah kuliner. Cara ini ternyata mampu memengaruhi masyarakat untuk mengetahui lebih dalam lagi kuliner yang ada di Indonesia. Sangat tepat pemikiran Wijayanto (2012:56) yang mengemukakan bahwa segala sesuatu yang ada di televisi dapat menciptakan kebutuhan masyarakat hingga melakukan masyarakat mau melakukan kegiatan konsumsi. Meskipun dengan itu orang harus mengeluarkan sejumlah uang tidak saja untuk mencicipi makanan tradisional tetapi membeli paket wisata yang menawarkan ragam kuliner sebagai bagian dari perjalanan wisata. Namun hal ini perlu dipandang positif karena pada konteks ini telah terjadi *multiflier effect* yakni dampak tambahan yang ditimbulkan dari adanya pemasaran dan penjualan sebuah produk. Bahkan sering kali di televisi disebutkan lokasi kuliner yang ditayangkan sehingga hal tersebut secara

tidak langsung telah memperkenalkan daerah tersebut termasuk berbagai hal yang terkait di dalamnya.

Pelaku bisnis pariwisata di Bali sangat jeli menyikapi fenomena yang berkembang pada kuliner nusantara, dan melalui ide kreatif serta tangan terampil kini telah banyak dikembangkan wisata agro yang di dalamnya terjadi sebuah proses pemanfaatan hasil produksi perkebunan/pertanian masyarakat menjadi produk kuliner baik jenis makanan maupun minuman. Isu-isu tentang ragam kuliner lokal yang dikembangkan oleh pelaku bisnis pariwisata yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman dengan berbagai spesialisasi, jenis, gaya hingga kelas yang disasar telah mampu memberikan beragam alternatif kepada konsumen khususnya wisatawan untuk memilih tempat yang akan dikunjungi. Semakin cerdas pelaku bisnis mengemas makanan tradisional menjadi produk wisata yang menarik serta dibalut dengan budaya masyarakat yang unik, maka semakin tertarik pula wisatawan untuk mengetahui dan membeli produk yang di tawarkan. Dalam hal ini, Suyatno (2013:22) memberikan penekanan bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa kekuatan industri budaya memengaruhi konsumen agar terus mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan dan isu-isu yang dikembangkan oleh para kapitalisme.

Brosur, famplet, majalah pariwisata, majalah tentang gaya hidup hingga internet pun digunakan sebagai media promosi produk kuliner. Selain itu pemilihan kata-kata yang menarik dan membentuk keingintahuan konsumen pun digunakan dengan cermat. Isu tentang kebudayaan yang sedang marak pun menjadi pilihan tema dalam mempromosikan produk yang dikembangkan. Kondisi ini tidak lepas dari peranan Unesco dalam mempromosikan budaya-budaya yang ada di dunia termasuk Indonesia dan Bali khususnya. Terlebih lagi ketika Bali telah dipilih sebagai destinasi penyelenggara *World Culture Forum*, tentunya akan memberikan *multiflier effect* terhadap berbagai aktifitas yang berkaitan dengan kebudayaan. Dengan demikian benar jika Suyatno (2013:240) menanggapi gagasan Hebert Mercuse bahwa

media promosi dapat mendorong orang untuk memiliki keinginan tertentu termasuk untuk mengenal kuliner tradisional yang diinformasikan oleh media-media. Hal ini terjadi karena di era masyarakat kapitalis kegiatan produksi, distribusi dan promosi merupakan bagian dari industri budaya yang mana kegiatan ini juga sangat tergantung pada industri lainnya seperti komunikasi massa dan hiburan massa.

Peranan media sebagai sarana untuk mempromosikan sesuatu termasuk produk kuliner lokal masyarakat, memang merupakan hal yang tidak bisa dikesampingkan mengingat kondisi yang berkembang saat ini yakni masyarakat senantiasa mencari informasi secara detail sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Suprapti (2010:271) bahwa setelah konsumen tahu kebutuhannya terhadap sebuah produk, maka selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusannya. Dengan demikian, perlu adanya peranan pihak-pihak yang memahami strategi pemasaran untuk membantu usaha kuliner yang dilakukan oleh masyarakat lokal, agar produk kuliner yang mereka ciptakan dapat diketahui, dikunjungi dan dibeli oleh konsumen termasuk wisatawan sehingga manfaat ekonomis pun dapat diterima oleh masyarakat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Mengemas kuliner lokal sebagai bisnis industri budaya merupakan sebuah usaha yang dapat memberikan berbagai manfaat positif, karena selain dapat memberikan manfaat ekonomis bagi pelaku bisnisnya juga dapat menimbulkan manfaat sosial-budaya bagi pebisnis, masyarakat dan konsumen. Manfaat sosial-budaya yang diperoleh diantaranya dapat menimbulkan kesadaran akan kekayaan budaya yang ada di suatu daerah, kesadaran akan kelebihan yang dimiliki oleh makanan tradisional yang tentunya tidak kalah lezat dan bergizi dibandingkan dengan kuliner luar seperti KFC, Mc Donald yang justru dinyatakan tidak baik bagi kesehatan.

Bali sebagai salah satu destinasi wisata yang juga menawarkan ragam kuliner lokal tentu memiliki banyak pesaing dalam penjualannya. Tidak dipungkiri bahwa kuliner luar yang ada di Bali sangat banyak, baik yang berasal dari daerah lain yang masih dalam lingkup Indonesia seperti masakan Jawa dan masakan Padang serta kuliner luar seperti Prancis, Itali dan lainnya. Sehingga, untuk mengantisipasi hal tersebut perlu adalah sebuah strategi yang harus ditempuh dalam menyikapi kondisi tersebut. Bali yang memiliki keunikan serta ke khasan pada citarasa bumbu masakan, pengolahan masakannya yang unik serta cara pelayanannya yang ramah dapat dijadikan kekuatan dalam menjual produk kuliner lokal Bali.

Memahami kondisi masyarakat yang saat ini selalu berusaha mencari informasi dengan detail sebelum membeli sebuah produk, maka dalam hal ini peranan media dalam mempromosikan kuliner Bali pun menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Media cetak berupa brosur, pamflet dan majalah serta media elektronik yakni televisi dan internet merupakan sarana yang penting untuk dimanfaatkan guna mempromosikan produk kuliner yang dihasilkan. Isu yang berkembang khususnya yang berkaitan dengan kebudayaan menjadi hal yang penting untuk diketahui dan dipahami, karena dalam mempromosikan sesuatu tentu diperlukan kreatifitas pada aspek penentuan kata/kalimat, proporsi bentuk gambar, pewarnaan yang membuat tampilan pada media menjadi menarik.

### **Saran**

Bali yang kaya akan keragaman kuliner lokalnya memerlukan perhatian dari berbagai pihak khususnya yang berkaitan dengan pengembangan dan kebijakan kepariwisataan guna membantu masyarakat dalam memanfaatkan serta mengolah makanan tradisionalnya menjadi produk wisata kuliner. Hal ini sangat bermanfaat bagi masyarakat karena selain dapat meningkatkan perekonomian juga membantu menyadarkan kepada khalayak umum khususnya wisatawan bahwa kuliner lokal memiliki berbagai keunggulan dari rasa, tampilan, hingga gizi yang diandungkannya dibandingkan dengan kuliner luar yang serba instan/fast food.

Selain manfaat ekonomis dan kesehatan, manfaat budaya pun dapat dihasilkan dari pemanfaatan makanan lokal menjadi produk wisata kuliner yakni pelestarian budaya masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. 2012. *Intervensi Komunitas dan Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardika, I Wayan. 2004. "Pariwisata Bali: Membangun Pariwisata Budaya dan Mengendalikan Budaya Pariwisata". Dalam *Bali Menuju Jagadhita: Aneka Perspektif*. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Atmadja, Nengah Bawa. 2010. *Ajeg Bali Gerakan, Identitas Kultural dan Globalisasi*. Yogyakarta. LKIS.
- Ben, Sarbini Mbah. 2010. *Paradigma Baru Pariwisata Sebuah Kajian Filsafat*. Yogyakarta:Kaukaba
- Covarubias, Miguel. 2012. *Pulau Bali Temuan yang Menakjubkan*. Sunaryo Basuki Penerjemah. Denpasar: Udayana University Press.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, Media Studies Konsep Kunci*. Kartika Wijayanti Penerjemah. Yogyakarta: Jalasutra
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media Cultural Studies, Identitas dan Politik: Antara Modern dan Posmodern*. Yogyakarta: Jalasutra
- Margi, I Ketut. Arini, Risa Panti. Widiastini, Ni Made Ary. 2012 -2013. Pengembangan Wisata Kuliner Lokal Berbasis Pemanfaatan Hasil Produksi Masyarakat Lokal Serta Edukasi Pengemasannya. Hasil Penelitian. Lembaga Penelitian, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Martono, Nanang. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pilliang, Yasraf Amir. 2006a. "Imagologi dan Gaya Hidup: Membingkai Tanda dan Dunia" . Dalam Alfathri Aldin (ed). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realistas*. Bandung: Jalasutra. Hal 71-90.
- \_\_\_\_\_. 2006b. "Konsumsi, Selera dan Perubahan Sosial". Dalam Alfathri Aldin (ed). *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Bandung: Jalasutra. Hal 389-406.
- Pitana, I Gde. Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Salemba Humanika.
- Ritzer, George.2009. "Kata Pengantar". Dalam Jean P. Baudrillard.. *Masih Ada Jalan Masyarakat Konsumsi*. (Wahyunto Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana. Hal xiii – xiviii.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press: Denpasar.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Moderenisme*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Takwin, Bagus. 2009. "Kata Pengantar". Dalam Richard Harker, Cheelen Mahar dan Chris Wilkes (ed). Bandung: Jalasutra
- Vellas, Francois dan Becherel Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wijayanto, Eko. 2012. *Genetika Kebudayaan Seri 2*. Yogyakarta: Salemba Humanika.