

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Culinary tourism/food tourism atau wisata kuliner kini tengah menjadi tren berwisata di beberapa negara di dunia, seperti Italia, Perancis, dan Thailand. Dikutip dari World Food Travel Association (2020), 7 dari 10 wisatawan memilih destinasi wisata berdasarkan makanan dan minuman daerah tersebut, bahkan diketahui 80% dari seluruh wisatawan di dunia, mencari makanan dan minuman ketika mereka mengunjungi suatu destinasi wisata. Indonesia diketahui juga masuk kedalam daftar negara yang diincar sebagai daerah tujuan wisata kuliner (Koran Sindo, 2019). Beberapa kota di Indonesia menjadi pilihan untuk berkuliner oleh para wisatawan, seperti Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Medan, Bogor dan Palembang. Kota Bogor yang merupakan satu dari lima kota tersebut, memiliki beberapa kawasan yang dikenal menjadi kawasan untuk berwisata kuliner yaitu Jalan Surya Kencana, Jalan Mantarena Jembatan Merah, Jalan Siliwangi Sukasari, Jalan Pajajaran, dan Kawasan Air Mancur.

TABEL 1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA BOGOR

NO	JENIS USAHA	JENIS WISATAWAN	TAHUN						
			2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	OBJEK WISATA	NUSANTARA	996.880	1.337.575	1.471.333	2.087.307	2.400.403	3.260.060	3.749.069
		MANCA NEGARA	58.491	80.105	88.114	117.774	135.440	180.316	207.363
JUMLAH			1.055.371	1.417.680	1.559.447	2.205.081	2.535.843	3.440.376	3.956.432
2	AKOMODASI	NUSANTARA	2.428.331	2.811.075	3.092.183	2.975.894	3.422.278	4.313.342	4.960.343
		MANCA NEGARA	108.515	122.175	134.393	129.096	148.461	212.269	244.109
JUMLAH			2.536.846	2.933.250	3.226.576	3.104.990	3.570.739	4.525.611	5.204.453
JUMLAH			3.425.211	4.148.650	4.563.516	5.063.201	5.822.681	7.573.402	8.709.412
JUMLAH			167.006	202.280	222.507	246.870	283.901	392.585	451.473
JUMLAH TOTAL			3.592.217	4.350.930	4.786.023	5.310.071	6.106.582	7.965.987	9.160.885

Sumber: Dinas Pariwisata, Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor (2020)

Kunjungan wisatawan ke Kota Bogor, diketahui semakin bertambah setiap tahunnya seperti yang tertera pada Tabel 1. Bertambahnya angka kunjungan wisatawan ini dapat diartikan sebagai adanya minat para wisatawan untuk terus mengunjungi Kota Bogor. Guna tetap mempertahankan serta meningkatkan minat berkunjung wisatawan, aspek 3A (Atraksi, Akomodasi, Aksesibilitas) sebagai pembentuk pariwisata perlu terus dikembangkan di Kota Bogor, terutama dalam aspek atraksi wisata. Dengan tren pariwisata wisata kuliner saat ini, kuliner yang dimiliki oleh Kota Bogor dapat menjadi potensi yang besar untuk mengembangkan pariwisatanya.

Jalan Suryakencana atau dikenal juga sebagai kawasan Pecinan Suryakencana merupakan kawasan wisata kuliner dengan beberapa makanan yang menjadi makanan khasnya, yaitu Cungkkring 'Bapak Jumat', Laksa 'Mang Wahyu', Asinan Jagung Bakar 'Bapak Sabur', serta Ngohiang (Winardi, 2017). Jalan Suryakencana merupakan kawasan yang paling terkenal sebagai kawasan kuliner Kota Bogor dibandingkan dengan kawasan-kawasan lainnya. Hal ini

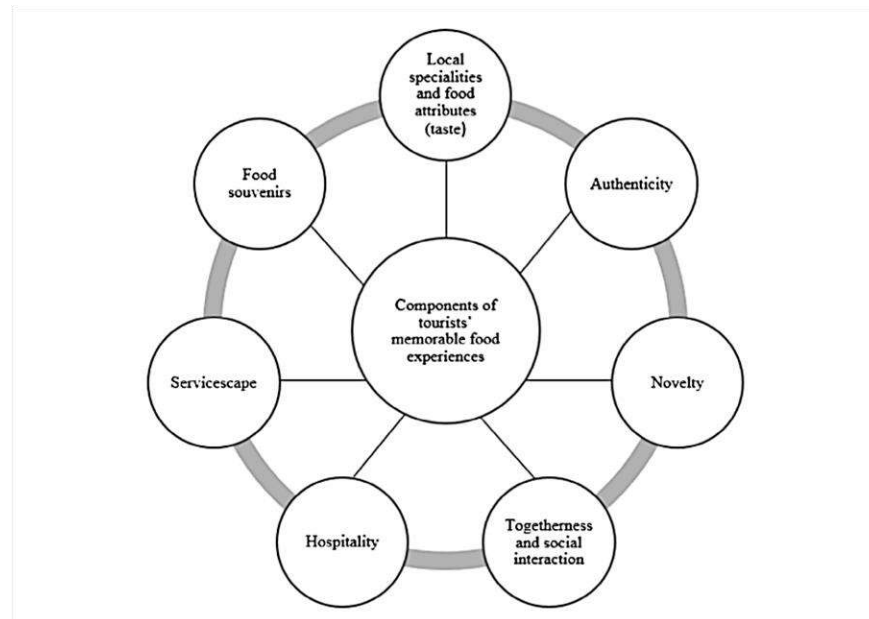
ditegaskan oleh penemuan Rosalisa *et al* (2015) bahwa mayoritas pengunjung yang berkunjung ke Kawasan Pecinan Suryakencana, adalah untuk mencicipi berbagai kuliner khas yang ada di sekitar kawasan tersebut, dan 90% dari mereka menyetujui bahwa, kawasan Suryakencana mempunyai potensi wisata kuliner. Walaupun demikian, berdasarkan hasil wawancara pra-survey yang dilakukan oleh peneliti kepada tiga orang wisatawan yang telah berkuliner di Jalan Suryakencana, kemacetan yang terjadi di sepanjang jalan ini menjadi masalah utama bagi wisatawan, yang membuat wisatawan berfikir dua kali untuk kembali berkuliner di kawasan ini. Selain itu, letak pedagang kuliner yang belum terpusat dan tertata rapi, serta kurangnya ikon-ikon atau *image* yang menggambarkan Jalan Suryakencana ini sebagai tempat berkuliner, menjadi nilai *minus* yang dirasakan oleh wisatawan.

Menurut Horng dan Tsai, wisata kuliner adalah *experience* yang lain, melalui kegiatan yang berkaitan dengan makanan, yang difasilitasi dengan pembelajaran budaya dan pengetahuan seputar destinasi (Ellis *et al*, 2018). Wisata kuliner bagi wisatawan merupakan pengalaman yang menyenangkan, bermakna dan tidak terlupakan (Ellis *et al*, 2018), yang sangat mampu meningkatkan pengalaman wisatawan dan dapat menjadi bagian paling mengesankan dari suatu perjalanan (Karim dan Chi, 2010), dan menurut Hjalager dan Richards, dapat dijadikan sebagai alat promosi dan penentuan posisi yang efektif bagi suatu destinasi (Ellis *et al*, 2018). Fox (2007) juga menyatakan bahwa citra kuliner yang unik dan mengesankan merupakan aset yang sangat berharga bagi kesuksesan suatu destinasi wisata.

Wisata kuliner dianggap sebagai salah satu produk wisata yang memiliki pengaruh terhadap *tourist experience* di suatu destinasi pariwisata secara keseluruhan. Gentile *et al*, Verhoef *et al*, dan Murray *et al* menegaskan bahwa pengusaha pariwisata dan pengelola destinasi pariwisata, perlu menilik *tourist experience* bukan hanya sebagai ‘suatu perjalanan’ semata, melainkan penyatuan dari berbagai hal yang lebih ‘*memorable* dan berkualitas yang berdasarkan pada *experience*’ (Sthapit, 2013). Hal tersebut menjadikan kuliner berperan sebagai pembentuk *memorable experience* bagi wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi. Gambar satu menggambarkan tentang konsep *Memorable Food Experience* (TMFE) menurut Sthapit (2017), yang terdiri dari tujuh komponen pembentuk pengalaman kuliner wisatawan yang tak terlupakan, yaitu: *authenticity, hospitality, local specialities and food attributes (taste), food souvenir, novelty, togetherness and social interaction*, dan *servicescape*.

GAMBAR 1

TOURISTS' MEMORABLE FOOD EXPERIENCE



Sumber: Sthapit (2017)

Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep *Memorable Tourist Experience* (MTE). *Memorable Tourist Experience* (MTE) merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Kim, Ritchie dan McCormick (2010) untuk menguji dimensi pengalaman wisatawan, yang diperoleh dari berbagai *experiential components* yang telah diidentifikasi oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang terdiri dari tujuh dimensi utama, yaitu: *Local culture*, *meaningfulness*, *hedonism*, *novelty*, *involvement*, *knowledge*, dan *refreshment*. Menurut Kim *et al*, *memorable experience* mewakili suatu standar atau tolak ukur baru saat ini yang harus diberikan oleh pengelola destinasi dan para pebisnis di bidang pariwisata kepada wisatawan.

Dalam beberapa dekade terakhir, cukup banyak peneliti yang melakukan penelitian, baik tentang *tourist experience* maupun tentang wisata kuliner, seperti contohnya Agyeiwaah *et al* (2018) yang meneliti tentang hubungan antara *motivation, experience, satisfaction, dan loyalty* pada *culinary tourist / wisatawan kuliner*. Robinson (2012), yang meneliti tentang *foodservice experience* yang dirasakan oleh pengunjung Festival Medieval di Australia, dan penelitian yang dilakukan oleh Ung dan Vong (2010) mengenai *tourist experience of heritage tourism* di macau SAR, China. Dari beberapa penelitian tersebut, dan dari penelitian-penelitian yang terkait lainnya, ternyata menurut Hjalager dan Corigliano serta Long, wisata kuliner adalah ranah yang belum banyak dipelajari oleh banyak peneliti (Ellis *et al*, 2018) khususnya di Indonesia, belum ada penelitian mengenai *tourist experience* dalam berwisata kuliner di suatu kawasan tertentu. Selain itu, dengan potensi dan popularitas yang dimiliki Jalan Suryakencana sebagai kawasan kuliner di Kota Bogor, menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Tourist Experience* Dalam Berwisata Kuliner di Jalan Suryakencana, Kota Bogor”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada hal-hal yang melatarbelakangi permasalahan pada penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana *tourist experience* dalam berwisata kuliner di Jalan Suryakencana, Kota Bogor?”.

Agar hasil yang didapat lebih komprehensif, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Local Specialities and Food Attributes (taste)* pada *experience* berwisata kuliner di Jalan Suryakencana?
2. Bagaimana *Authenticity* pada *experience* berwisata kuliner di Jalan Suryakencana?
3. Bagaimana *Novelty* pada *experience* berwisata kuliner di Jalan Suryakencana?
4. Bagaimana *Togetherness and social interaction* pada *experience* berwisata kuliner di Jalan Suryakencana?
5. Bagaimana *hospitality* pada *experience* berwisata kuliner di Jalan Suryakencana?
6. Bagaimana *servicescape* pada *experience* berwisata kuliner di Jalan Suryakencana?
7. Bagaimana *food souvenirs* pada *experience* berwisata kuliner di Jalan Suryakencana?

C. Tujuan Penelitian

Dilandasi dengan masalah yang dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur tujuh indikator *Memorable Food Experience* (TMFE) yang dirasakan oleh wisatawan ketika berwisata kuliner di Jalan Suryakencana, yang mana kemudian, hasil pengukuran tersebut akan dikembangkan oleh peneliti menjadi rujukan atau masukan dalam meningkatkan kualitas *tourist experience* dalam berwisata kuliner bagi pihak-pihak yang terkait, yakni pelaku kuliner di kawasan tersebut serta Pemerintah Kota Bogor itu sendiri.

D. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan hanya terbatas kepada responden yang sudah pernah menikmati kuliner di Jalan Suryakencana.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan ada manfaat-maanfaat yang dihasilkan bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, terutama bagi penulis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana penambah wawasan maupun ilmu pengetahuan, khususnya dalam topik wisata kuliner, agar penelitian-penelitian selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai pustaka acuan.

2. Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis pada penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi Pemerintah Kota Bogor, khususnya Dinas Pariwisata Kota Bogor, rujukan atau masukan yang diberikan oleh peneliti dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pariwisata Kota Bogor khususnya di bidang kuliner. Strategi pariwisata ini, dapat menjadi alat bagi pariwisata Kota Bogor guna menarik wisatawan datang ke Kota Bogor dengan mengunggulkan wisata kulinernya.
- b. Bagi pedagang kuliner di Jalan Suryakencana, rujukan atau masukan yang diberikan oleh peneliti dapat diterapkan sebagai guna memberikan *experience* yang lebih baik lagi bagi wisatawan.