

POLA KOMUNIKASI GASTRONOMI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MALANG

Bambang Dwi Prasetyo¹, Hanum Kanthi Pramesthi²
Universitas Brawijaya^{1,2}
Bambangdprasetyo@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik demografis sosial wisatawan lokal yang mengunjungi Kota Malang serta menganalisis persepsi wisatawan lokal terhadap potensi *gastronomic tourism* Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 mahasiswa yang berasal dari 5 Universitas terbesar di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 53% responden menyatakan bahwa eksplorasi wisata kuliner merupakan tujuan yang ditetapkan untuk tinggal di Kota Malang selama menempuh aktivitas pendidikan. Sebesar 60% wisatawan hanya mampu mengenali Bakso Malang sebagai kuliner asli Kota Malang, sementara hanya 2% lainnya yang mengetahui kuliner asli Kota Malang seperti Orem-Orem dan Cwi Mie. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan kegiatan pendidikan dapat meningkatkan kualitas makanan lokal, dan jika dikombinasikan dengan promosi sistemik, strategi pariwisata dapat menciptakan branding dan reputasi positif. Hal ini juga memberikan wawasan untuk pengembangan pariwisata di industri pariwisata, menekankan pentingnya kualitas makanan lokal melalui kegiatan promosi dan partisipasi aktif dari pemerintah setempat.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, *Gastronomic Tourism*, Kota Malang, Pemasaran Pariwisata.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the social demographic characteristics of local tourists who visit Malang City as well as to analyze the perception of the local tourist to the potential gastronomic tourism of Malang. This study uses a positivistic paradigm method with a quantitative approach. It uses a survey method by spreading a questionnaire against 100 students from the five largest universities in Malang City. The results of the survey showed that 53% of respondents stated that culinary tour exploration was the established goal of staying in the poor city during the educational activity. As many as 60% of tourists can recognize Bakso Malang as the native cuisine of Malang City, while only the other 2% know the original cuisine of the Malang city such as Orem-Orem and Cwi Mie. The findings of this study suggest that improving educational activities can improve the quality of local food, and if combined with systematic promotion, tourism strategies can create branding and a positive reputation. It also provides insights for tourism development in the tourism industry, emphasizing the importance of quality local food through promotional activities and active participation of local governments.

Keywords: *Gastronomic Tourism, Malang City, Tourism Marketing, Tourist Attraction.*

PENDAHULUAN

Makanan memiliki peran yang krusial bagi wisatawan. Bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan primernya, namun saat ini cenderung bertujuan menjadi pemuas kebutuhan psikologis dalam aspek sosial yang menjadi motivasi mereka dalam menentukan tujuan destinasi wisata (Putra, 2021). Seseorang dapat secara cepat merasa terhubung dengan suatu daerah karena memiliki pengalaman yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan berbagai aktivitas kuliner lainnya, yang berdampak terhadap kesuksesan bagi suatu destinasi dalam membangun *branding* secara mudah (Ooi, 2017). Makanan dan kebudayaan tidak bisa dipisahkan. Kekayaan kuliner tradisional dapat menjadi daya tarik wisata, yang mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dengan tujuan mendapatkan pengalaman mencicipi lezatan hidangan tradisional, hingga melihat langsung prosesi pembuatannya yang autentik, sehingga mendorong berkembangnya tren wisata kuliner (Indra et al., 2022).

Pengembangan wisata kuliner lokal dapat memperkuat identitas budaya yang tentunya mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan karena adanya suatu ciri khas yang unik, sehingga mampu mendorong kemajuan perekonomian lokal (Purnomo, 2021). Makanan secara eksplisit akan diselaraskan dengan tempat asalnya dan menitikberatkan pada kebudayaan lokal yang dapat memberikan diferensiasi dengan destinasi lainnya (Lai et al., 2018). Hal inilah yang disebut sebagai *gastronomic tourism*, sebagai penggambaran dari perkembangan industri pariwisata selama dekade terakhir, yang mengembangkan makanan sebagai praktik pemasaran pariwisata (Kumar, 2019) dan dapat

merefleksikan kebudayaan masyarakat (Kalenjuk, 2015). *Gastronomic tourism*, wisata kuliner, atau berbagai hal yang berhubungan, mengacu pada jenis wisata yang sama dan didefinisikan oleh para peneliti sebagai perjalanan wisata yang dilakukan oleh individu karena alasan makananan dan guna menghasilkan pengalaman rekreasi atau tujuan hiburan, yang meliputi: kunjungan ke produsen produk gastronomi primer atau sekunder, festival gastronomi, pekan raya, *events*, demonstrasi memasak, mencicipi makanan, serta aktivitas apapun yang terkait dengan makanan (Nistor, 2022). Kuliner sebagai *gastronomic tourism* menjadi semakin berkembang karena kontribusinya pada aspek sosial budaya dan lingkungan pariwisata (Park, 2022).

Makanan sebagai bagian dari gastronomi saat ini tumbuh menjadi pangsa pasar industri pariwisata yang selalu dikombinasikan dengan aktivitas perjalanan wisata yang sangat digemari oleh wisatawan. Walaupun perkembangan *gastronomic tourism* dimulai dari *niche market* yang kecil, namun pada 5-10 tahun mendatang, bidang ini akan tumbuh menjadi sangat kuat, karena adanya potensi yang dimiliki oleh setiap wilayah untuk dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata (Turgarini, 2016). *Gastronomic tourism* saat ini tidak hanya menarik bagi para wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan suatu destinasi. Hal ini dikarenakan, lebih dari sepertiga pengeluaran wisatawan dihabiskan untuk makanan. Oleh karena itu, *gastronomic tourism* menjadi elemen yang sangat penting dalam meningkatkan pengalaman berlibur secara keseluruhan (Kumar, 2019).

Penelitian ini bermaksud untuk menyampaikan pentingnya makanan lokal dalam meningkatkan potensi pariwisata bagi sebuah destinasi. Malang

merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Menurut data yang dilansir dari (BPS, 2022), jumlah kunjungan wisatawan domestik di Kota Malang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 terdapat 662.570 wisatawan, pada tahun 2021 terdapat 771.670 wisatawan, serta pada tahun 2022 terdapat 2.749.783 wisatawan. Penerimaan pendapatan daerah dari industri pariwisata, sebesar Rp 90.058.537.540 yang didapatkan melalui pajak, serta Rp 298.088.400

yang didapatkan melalui retribusi daerah (Malang Satu Data, 2022). Meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Malang tersebut, didukung oleh berbagai objek wisata yang menarik minat wisatawan, salah satunya adalah potensi kuliner yang dimiliki.

Potensi pengembangan *gastronomic tourism* yang dimiliki oleh Kota Malang sangat besar, didukung oleh sumber daya pariwisata yang berasal dari aktivitas pendidikan tingkat tinggi.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa 5 Universitas Besar di Kota Malang Tahun 2023

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Brawijaya	71.589
2	Universitas Negeri Malang	38.121
3	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	24.224
4	Universitas Muhammadiyah Malang	35.204
5	Universitas Islam Malang	16.363

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1. tersebut dapat terlihat bahwa Kota Malang memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan potensi *gastronomic tourism*nya. Hal ini turut didukung melalui pernyataan dari Drs. H. Sutiaji sebagai Wali Kota Malang periode 2018-2023 yang menyatakan bahwa, semakin banyak mahasiswa yang masuk dan beraktivitas di Kota ini, tentunya menjadi tantangan dan potensi besar yang dimiliki oleh Pemerintah Kota (Fikyansyah, 2023). Seperti yang dinyatakan oleh (Indra et al., 2022), potensi *gastronomic tourism* bisa dikembangkan apabila mendapat dukungan dari stakeholders yang terkait, seperti pemerintah, dinas pariwisata,

hingga dinas perindustrian dan perdagangan, dengan melakukan monitoring dan evaluasi terkait potensi tersebut, terutama dalam mengencarkan kegiatan promosi yang harus dilakukan secara terukur. Namun, sayangnya promosi potensi *gastronomic tourism* khas Kota Malang masih jarang dilangsungkan. Sementara itu, Kabupaten/Kota lain di Jawa Timur telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan makanan autentik lokal, sehingga dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Tabel 2. Festival Makanan Lokal di Berbagai Kabupaten/Kota Jawa Timur

Kabupaten/Kota	Nama Festival	Waktu Penyelenggaraan
Kota Madiun	Festival Pecel Pincuk	2023
Kabupaten Gresik	Festival Tumpeng Nasi Krawu	2023
Kabupaten Malang	Festival Bakso	2023

Kabupaten/Kota	Nama Festival	Waktu Penyelenggaraan
Kota Surabaya	Festival Rujak Uleg	2023
Kabupaten Bangkalan	Festival 1001 Menu Bebek	2022
Kabupaten Lamongan	Festival Soto Lamongan	2022
Kab. Banyuwangi	Festival Rujak Soto	2014

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 2. Dapat terlihat bahwa Kota Malang masih belum pernah mengadakan festival makanan yang bertujuan untuk mempromosikan cita rasa lokal. Hal ini berbanding terbalik dengan Kabupaten Malang yang telah menyelenggarakan Festival Bakso pada tahun 2022. Padahal, Kota Malang juga memiliki potensi memperkenalkan Bakso khas Kota Malang melalui festival. Festival makanan menjadi sangat penting bagi suatu wilayah karena dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk terasosiasi terhadap suatu destinasi, hingga mampu mendorong dampak positif bagi terbentuknya *destination branding* yang sukses (Lee, 2011).

Minimnya pengembangan aktivitas *gastronomic tourism* di Kota Malang juga ditengarai oleh pergeseran minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan tradisional. (Sukerti, 2020), mengidentifikasi bahwa melemahnya perkembangan *gastronomic tourism* suatu wilayah didukung oleh minimnya ketersediaan restoran dalam menyajikan makanan tradisional yang memiliki kombinasi bahan-bahan asli lokal. Hal ini semakin diperparah oleh pesatnya pertumbuhan restoran cepat saji, sehingga masyarakat cenderung menyukai makanan yang telah dimodifikasi dan mudah untuk didapatkan. Padahal, dengan potensi sumber daya pariwisata yang berasal dari aktivitas pendidikan, seharusnya Kota Malang mampu mengidentifikasi pola *gastronomic tourism* yang dimilikinya, sehingga dapat memperkenalkan makanan lokal kepada seluruh pendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survei, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui perantara *social media*. Sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih sebagai sampel.

Sampel diolah melalui rumus Slovin, dengan populasi berjumlah 185.501 yang merupakan keseluruhan mahasiswa dari 5 Universitas terbesar di Kota Malang seperti: Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, serta Universitas Islam Malang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini didapatkan 100 responden yang memenuhi persyaratan sebagai mahasiswa S-1 hingga S-2 dari kelima Universitas tersebut. Responden dipilih berdasarkan asumsi peneliti, bahwa mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang berasal dari berbagai Kabupaten/Kota di Indonesia, dan memiliki ekspektasi terhadap pengalaman *gastronomic tourism* yang bisa didapatkannya selama menempuh perkuliahan dalam waktu 4 tahun.

Penelitian ini mengadopsi rancangan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kumar, 2019; Lai et al., 2018; Marthaputra et al., 2021; Ullah et al., 2022). Peneliti melakukan modifikasi terhadap pertanyaan penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti terdahulu dalam mengeksplorasi potensi *gastronomic tourism* yang dimiliki oleh suatu wilayah.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju) yang dapat mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Peneliti melakukan uji instrumen penelitian melalui uji validitas dengan rumus korelasi pearson product moment, serta uji reliabilitas dengan perhitungan *internal consistency* menggunakan *alpha crobach*. Keseluruhan data akan dianalisis melalui analisis deskriptif kuantitatif, yang dapat mendistribusikan frekuensi data berdasarkan kategori-kategori tertentu supaya lebih mudah dipahami. Data akan diolah melalui bantuan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

100 kuesioner valid telah dikumpulkan melalui berbagai Universitas di Kota Malang. Analisis data dilakukan berdasarkan desain penelitian kuantitatif. Dalam tabel 3 ditunjukkan mengenai persentasi demografis sosial dari responden yang menetap di Kota Malang untuk tujuan menempuh pendidikan tingkat tinggi.

Tabel 3. Profil *Sampel Penelitian*

Variabel	Frekuensi (%)
Gender	
Laki-Laki	34
Perempuan	66
Usia	
18-22	57
23-27	38
28-32	2
33 tahun ke atas	3
Asal Universitas	
Universitas Negeri Malang	28
Universitas Brawijaya	27

Variabel	Frekuensi (%)
Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim	25
Universitas Muhammadiyah Malang	12
Universitas Islam Malang	8
Pendidikan	
S-1	79
S-2	21
Lama Menetap di Kota Malang	
< 2018	19
2018	8
2019	30
2020	14
2021	11
2022	11
2023	7
Penghasilan	
< Rp 500.000	30
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	33
Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	14
Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	5
Rp 4000.000 - Rp 5.000.000	4
> Rp 5.000.000	14

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Dari tabel 3, terdapat 34 laki-laki dan 66 perempuan dari 100 responden. Persebaran usia responden terdiri dari 4 kelompok, yaitu 18-22 tahun berjumlah 57, 23-27 berjumlah 38, 28-32 berjumlah 2, serta kelompok usia 33 tahun ke atas berjumlah 3. Responden tersebar dari 5 Universitas terbesar di Kota Malang, terdapat 28 responden yang berasal dari Universitas Negeri Malang, 27 responden dari Universitas Brawijaya, 25 responden dari Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim, 12 responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang, serta 8 responden berasal dari Universitas Islam Malang. Keseluruhan responden sedang menempuh pendidikan tingkat tinggi dengan jenjang sarjana hingga magister. Terdapat 79 responden yang berasal dari S-1, dan 21 responden yang sedang menempuh S-2.

Responden telah menetap di Kota Malang sebelum tahun 2018 hingga 2023. Frekuensi persebaran responden yang telah menetap sebelum tahun 2018 sebesar 19, selama tahun 2018 sebesar 8, pada tahun 2019 sebesar 30, pada tahun 2020 sebesar 14, pada tahun 2021 sebesar 11, pada tahun 2022 sebesar 11, dan pada tahun 2023 sebesar 7. Penghasilan responden terdiri dari 7 kelompok, terdapat 30 responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000, 33 responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, 14 responden dengan penghasilan Rp 2.100.000-Rp 3.000.000, 5 responden dengan penghasilan Rp 3.100.000-Rp 4.000.000, 4 responden dengan penghasilan Rp 4.000.000-Rp 5.000.000, dan 14 responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3, menunjukkan bahwa potensi demografis sosial yang dimiliki oleh Kota Malang, dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya pariwisata yang berasal dari aktivitas pendidikan. Hal ini ditunjukkan melalui persebaran responden dari kelima universitas terbesar di Kota Malang, yang telah menetap di Kota Malang sedari tahun 2018 hingga 2023 atau saat ini. Penghasilan responden yang berkisar dari kurang dari Rp 500.000 hingga lebih dari Rp 5.000.000, tentunya dapat dimanfaatkan untuk mengklasifikasikan harga makanan tradisional yang memiliki kesesuaian dengan penghasilan mahasiswa.

Tabel 4. Tujuan Sampel Menetap di Kota Malang sebagai Pendukung Aktivitas Pendidikan

No	Tujuan Menetap di Kota Malang Selain Alasan Pendidikan	Frekuensi (%)
1	Eksplorasi Wisata Kuliner	53
2	Eksplorasi Wisata Petualangan	30

3	Aktivitas Bisnis	7
4	Lain-Lain	10
Total		100

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Dalam tabel 4, peneliti mengidentifikasi alasan pendukung responden dalam memilih Kota Malang sebagai tempat menempuh pendidikan tingkat tinggi. Responden dengan alasan eksplorasi wisata kuliner sebesar 53, responden dengan alasan eksplorasi wisata petualangan sebesar 30, responden dengan alasan melakukan aktivitas bisnis sebesar 7, dan terdapat 10 responden yang mengidentifikasi alasan lainnya.

Berdasarkan data yang diidentifikasi dalam tabel 4, menunjukkan bahwa aktivitas kuliner menjadi alasan yang paling besar bagi mahasiswa dalam menentukan tujuan menetap di Kota Malang selain alasan pendidikan. 53% responden menyatakan bahwa eksplorasi kuliner menjadi alasan yang paling utama dalam mendukung aktivitas pendidikan. Oleh karena itu, hal ini menjadi indikasi bahwa makanan merupakan aspek terpenting yang dimiliki oleh suatu wilayah dalam mengembangkan potensi pariwisata yang dimilikinya. Ketika wisatawan menyukai makanan asli daerah tersebut, tentunya hal ini akan mendorong mereka dalam menciptakan word of mouth untuk mempersuasi individu lain supaya bersedia mendatangi suatu wilayah hingga mendorong keinginan untuk menetap di wilayah tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 5. Identifikasi Eksplorasi Sampel terhadap *Gastronomic Tourism* Kota Malang

Variabel	Frekuensi (%)
Kuliner Favorit di Kota Malang	
Bakso Malang	20
Mie Bakar Celaket	13

Ayam Geprek	11
Mi Gacoan	9
Sego Sambel Cak UUT	5
Rawon	5
Kuliner Lainnya	37
Pengetahuan Kuliner Khas Kota Malang	
Bakso Malang	60
Ayam Geprek	12
Pecel	3
Orem-Orem	2
Cwi Mie	2
Kuliner Lainnya	21
Faktor yang Dibutuhkan dalam Mengunjungi Restoran	
Kualitas Makanan	57
Suasana	17
Variasi Makanan	9
Pelayanan	7
Nilai Uang	6
Fasilitas	2
Lainnya	2

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Dalam tabel 5, peneliti berupaya mengidentifikasi aktivitas *gastronomic tourism* yang telah dilakukan oleh keseluruhan sampel selama menetap di Kota Malang. Dalam variabel pernyataan kuliner favorit di Kota Malang, responden menjawab dengan berbagai variasi makanan. 20 responden mengidentifikasi Bakso Malang sebagai kuliner favoritnya. 13 responden mengidentifikasi Mie Bakar Celaket. 11 responden mengidentifikasi Ayam Geprek. 9 responden mengidentifikasi Mi Gacoan. 5 responden mengidentifikasi Segi Sambel Cak UUT. 5 responden mengidentifikasi Rawon. Serta 37 responden lainnya mengidentifikasi berbagai makanan yang terdapat di Kota Malang

Dalam variabel pengetahuan kuliner khas Kota Malang, 60 responden mengidentifikasi Bakso Malang. 12 responden mengidentifikasi Ayam

Geprek. 3 responden responden mengidentifikasi Pecel. 2 responden responden mengidentifikasi Orem-Orem. 2 responden mengidentifikasi Cwi Mie. Serta 21 responden mengidentifikasi makanan lainnya yang ada di Kota Malang.

Dalam variabel faktor yang dibutuhkan oleh sampel dalam mengunjungi sebuah restoran didapatkan data bahwa, sebesar 57 responden mengidentifikasi kualitas makanan. 17 responden mengidentifikasi suasana restoran. 9 responden mengidentifikasi pelayanan. 7 responden mengidentifikasi pelayanan. 6 responden mengidentifikasi nilai uang. 2 responden mengidentifikasi fasilitas. Serta 2 responden mengidentifikasi faktor lainnya.

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan pada tabel 5, menunjukkan terkait persepsi wisatawan terhadap aktivitas *gastronomic tourism* di Kota Malang. Menjadi sangat disayangkan karena berdasarkan hasil data yang telah diolah oleh peneliti, menunjukkan bahwa kuliner khas Kota Malang yang berhasil diakui oleh para responden hanya Bakso Malang. Sementara, kuliner lainnya yang menjadi favorit para responden tidak merepresentasikan ciri khas Kota Malang, dan mudah ditemui di Kota/Kabupaten lain di Indonesia, seperti mie bakar, ayam geprek, mi gacoan, sego sambel, rawon, dan sebagainya. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan pengetahuan responden terkait makanan khas Kota Malang. 60 responden mengidentifikasi Bakso Malang sebagai makanan khas Kota Malang. Sementara, 12 responden lain menyatakan ayam geprek sebagai makanan asli Kota Malang, padahal kuliner ini berasal dari Kota Yogyakarta, namun saat ini mudah ditemui di berbagai wilayah di Indonesia. Kemudian, 3 responden

menyatakan Pecel merupakan makanan khas Kota Malang, padahal makanan ini berasal dari wilayah Madiun serta Blitar. Hanya 2 responden yang mampu mengidentifikasi Orem-Orem serta Cwi Mie sebagai makanan khas Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Malang kurang berhasil dalam melakukan branding potensi *gastronomic tourism* yang dimilikinya. Pemerintah Kota Malang hanya mampu melakukan branding terkait Bakso Malang yang mudah

ditemui di berbagai wilayah di Kota ini. Hal ini tentunya dapat membahayakan kelestarian makanan khas Kota Malang lainnya, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Tabel 6. Identifikasi Saluran Komunikasi Pemasaran *Gastronomic Tourism* Kota Malang

Penerimaan Saluran Komunikasi Pemasaran <i>Gastronomic Tourism</i> Kota Malang	
Sosial media individu/organisasi non-pemerintah	70
Sosial media Pemerintah Kota Malang	22
Website individu/organisasi non-pemerintah	4
Website Pemerintah Kota Malang	1
Lainnya	3
Saluran Komunikasi Melalui <i>Social Media</i> Paling Sering Diakses	
TikTok	51
Instagram	41
YouTube	5
Lainnya	3

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Dalam tabel 6, peneliti berupaya mengidentifikasi berbagai saluran komunikasi yang kerap digunakan dalam mengakses informasi terkait *gastronomic tourism* yang terdapat di Kota Malang. Dalam variabel penerimaan saluran komunikasi pemasaran *gastronomic tourism* Kota Malang, terdapat 70 responden mengidentifikasi bahwa mereka mengakses informasi *gastronomic tourism* melalui social media individu/organisasi non-pemerintah. Kemudian, terdapat 22 responden yang mengidentifikasi bahwa mereka mengakses informasi *gastronomic tourism* melalui social media Pemerintah Kota Malang. 4 responden

mengidentifikasi bahwa mereka mengakses informasi *gastronomic tourism* melalui website individu/organisasi non-pemerintah. 1 responden mengidentifikasi bahwa mereka mengakses informasi *gastronomic tourism* melalui website Pemerintah kota Malang. Serta 3 responden mengidentifikasi bahwa mereka mengakses informasi *gastronomic tourism* melalui saluran komunikasi lainnya. Dalam variabel saluran komunikasi melalui social media yang paling sering diakses, 51 responden mengidentifikasi TikTok. 41 responden mengidentifikasi Instagram. 5 responden mengidentifikasi YouTube. Serta 3

responden mengidentifikasi social media lainnya.

Aktivitas promosi menjadi bagian yang krusial dalam mengembangkan potensi sumber daya pariwisata yang dimiliki oleh suatu wilayah. Pemerintah suatu wilayah tentunya harus mampu mengambil peran dalam menyebarkan promosi pariwisata tersebut. Namun, berdasarkan identifikasi yang dilakukan peneliti dari tabel 6, menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Malang masih belum menggencarkan aktivitas promosi *gastronomic tourism* yang dimilikinya melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Hal ini dibuktikan bahwa, 70 responden lebih sering menerima informasi terkait *gastronomic tourism* di Kota Malang melalui social media individu atau organisasi non pemerintah. Sementara, hanya 22 responden yang menerima informasi melalui social media Pemerintah Kota Malang. Aktivitas promosi melalui website juga mendapatkan hasil yang menunjukkan

kurangnya ekspansi Pemerintah Kota Malang dalam menyebarkan keluasan informasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan hasil bahwa hanya 1 responden saja yang menerima akses informasi melalui saluran komunikasi website Pemerintah Kota Malang. Sementara 4 responden lainnya lebih sering menerima informasi *gastronomic tourism* di Kota Malang melalui website individu/organisasi non-pemerintah.

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan pada tabel 6, dapat menjadi landasar bagi Pemerintah kota Malang dalam memanfaatkan social media yang tepat untuk melakukan aktivitas promosi potensi *gastronomic tourism*. TikTok dan Instagram merupakan social media yang digunakan oleh sebagian besar responden, sehingga apabila kedua saluran komunikasi ini dimanfaatkan dengan baik, tentunya informasi mengenai *gastronomic tourism* yang dimiliki oleh Kota Malang dapat tersampaikan secara efektif.

Tabel 7. *Gastronomic Tourism* di Kota Malang; Atribut dan dimensi

Dimensi	Atribut	Pernyataan	Validitas (r Tabel 0.195)	Reliabilitas
Tempat/ Lingkungan Geografis	Keaslian Makanan	Makanan lokal yang ada di Kota Malang dapat diketahui dengan mudah melalui label "asli Kota Malang" atau "Made in Kota Malang".	.783**	0.958
	Warisan Budaya	Kota Malang memiliki makanan lokal yang unik dan berkaitan erat dengan sejarah, tradisi, dan kebudayaan.	.801**	
Budaya Masakan dan Makanan	Kebudayaan Makanan Lokal	Kota Malang Menawarkan makanan lokal yang berkaitan erat dengan kebudayaan.	.844**	
	Daya Tarik Makanan	Kota Malang menawarkan makanan lokal yang memiliki estetika (penampilan) menarik.	.840**	
	Agama	Kota Malang menawarkan sajian makanan lokal yang halal maupun non-halal dengan label yang mudah ditemui.	.796**	

Dimensi	Atribut	Pernyataan	Validitas (r Tabel 0.195)	Reliabilitas
	Varietas	Kota Malang menawarkan makanan lokal yang memiliki variasi sangat luas.	.781**	
	Makanan yang Tersohor	Kota Malang terkenal dengan kekayaan makanan lokal yang diakui secara nasional hingga internasional.	.866**	
Makanan dan Masyarakat	Keramahan Warga	Kota Malang memiliki penduduk (warga) yang sangat ramah dan bersahabat.	.849**	
Kualitas Makanan	Cita Rasa Makanan	Kota Malang memiliki makanan yang lezat, bewarna, dan aromatik	.879**	
	Nilai Harga	Kota Malang menawarkan produk makanan dengan harga yang sepadan.	.784**	
Aktivitas Makanan	Tur Makanan	Kota Malang menawarkan variasi tur untuk mengunjungi tempat makan lokal sebagai pengalaman wisata yang mudah ditemui.	.859**	
	Kelas Memasak	Kota Malang menawarkan kelas memasak kepada wisatawan yang didemonstrasikan oleh para chef/koki kepada wisatawan.	.715**	
	Festival Makanan	Kota Malang menawarkan berbagai festival makanan lokal yang mudah ditemui.	.850**	

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Melalui tabel 7, peneliti berupaya untuk mengidentifikasi perkembangan *gastronomic tourism* di Kota Malang berdasarkan dimensi dan atribut yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Lai et al., 2018). Peneliti menggunakan skala likert 1-5; sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju untuk menghimpun jawaban dari responden.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan melakukan penggabungan masing-masing variabel maupun faktor bersama jumlah atau faktor pada penelitian, kemudian diuji menggunakan validitas konstruk (Sugiyono, 2019). Peneliti

menggunakan nilai signifikansi sebesar 10%, sehingga nilai r tabel sebesar 0.195 yang didapatkan dari jumlah responden penelitian. Berdasarkan data dari tabel 7 di atas, didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dapat terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga setiap item pernyataan yang mewakili atribut dan dimensi *gastronomic tourism* di Kota Malang dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kestabilan alat ukur yang dapat diandalkan, konsisten, serta tidak berubah-ubah (Kriyantono, 2021). Berdasarkan tabel 7 di atas, besarnya nilai reliabilitas yaitu 0.958. Nilai

tersebut telah memenuhi batasan koefisien reliabilitas yaitu lebih dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa

alat ukur dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Dimensi dan Atribut *Gastronomic Tourism*.

Distribusi Frekuensi Jawaban Atribut dan Dimensi <i>Gastronomic Tourism</i> di Kota Malang									
Dimensi	Atribut	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total (%)	Rata-Rata
			(1) F (%)	(2) F (%)	(3) F (%)	(4) F (%)	(5) F (%)		
Tempat/ Lingkungan Geografis	Keaslian Makanan	Makanan lokal yang ada di Kota Malang dapat diketahui dengan mudah melalui label "asli Kota Malang" atau "Made in Kota Malang".	2	3	17	35	43	100	4.14
	Warisan Budaya	Kota Malang memiliki makanan lokal yang unik dan berkaitan erat dengan sejarah, tradisi, dan kebudayaan.	2	7	15	29	47	100	4.12
	Kebudayaan Makanan Lokal	Kota Malang menawarkan makanan lokal yang berkaitan erat dengan kebudayaan.	2	7	15	38	38	100	4.03
Budaya Masakan dan Makanan	Daya Tarik Makanan	Kota Malang menawarkan makanan lokal yang memiliki estetika (penampilan) menarik.	1	3	18	34	44	100	4.17
	Agama	Kota Malang menawarkan sajian makanan lokal yang halal maupun non-halal dengan label yang mudah ditemui.	2	5	15	30	48	100	4.17
	Varietas	Kota Malang menawarkan makanan lokal yang memiliki variasi sangat luas.	1	3	11	35	50	100	4.3
	Makanan yang Tersohor	Kota Malang terkenal dengan kekayaan makanan lokal yang diakui secara nasional hingga internasional.	1	6	18	26	49	100	4.16

Distribusi Frekuensi Jawaban Atribut dan Dimensi <i>Gastronomic Tourism</i> di Kota Malang									
Dimensi	Atribut	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total (%)	Rata-Rata
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
			F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
Makanan dan Masyarakat	Keramahan Warga	Kota Malang memiliki penduduk (warga) yang sangat ramah dan bersahabat.	1	3	17	30	49	100	4.23
Kualitas Makanan	Cita Rasa Makanan	Kota Malang memiliki makanan yang lezat, bewarna, dan aromatik	2	2	14	35	47	100	4.21
	Nilai Harga	Kota Malang menawarkan produk makanan dengan harga yang sepadan.	1	3	15	34	47	100	4.23
Aktivitas Makanan	Tur Makanan	Kota Malang menawarkan variasi tur untuk mengunjungi tempat makan lokal sebagai pengalaman wisata yang mudah ditemui.	2	6	18	37	37	100	4.01
	Kelas Memasak	Kota Malang menawarkan kelas memasak kepada wisatawan yang didemonstrasikan oleh para chef/koki kepada wisatawan.	4	11	28	22	35	100	3.73
	Festival Makanan	Kota Malang menawarkan berbagai festival makanan lokal yang mudah.	1	1	19	33	46	100	4.22

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Dalam tabel 8 disajikan data mengenai sebaran frekuensi jawaban responden terkait pernyataan yang merepresentasikan atribut dan dimensi dari *Gastronomic Tourism* di Kota Malang. Dari keseluruhan data, didapatkan hasil sebagai berikut;

Kota Malang memiliki keunggulan di dalam dimensi tempat/lingkungan geografis dengan keaslian makanan yang dimilikinya. Hal ini direpresentasikan melalui pernyataan "Makanan lokal yang ada di Kota Malang dapat diketahui dengan mudah melalui label "asli Kota Malang" atau "Made in Kota Malang"",

mendapatkan rata-rata 4.14, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut.

Kemudian, Kota Malang juga memiliki keunggulan di dalam dimensi budaya dan masakan dengan warisan budaya yang dimilikinya melalui representasi pernyataan "Kota Malang memiliki makanan lokal yang unik dan berkaitan erat dengan sejarah, tradisi, dan kebudayaan" yang mendapatkan rata-rata 4.12, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut. Dalam dimensi ini, Kota Malang juga memiliki keunggulan

dalam kebudayaan makanan lokal yang direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang Menawarkan makanan lokal yang berkaitan erat dengan kebudayaan", mendapatkan rata-rata 4.03, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut. Lalu, terdapat keunggulan dalam daya tarik makanan yang direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang menawarkan makanan lokal yang memiliki estetika (penampilan) menarik", mendapatkan rata-rata 4.17, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut. Dalam aspek agama, Kota Malang juga memiliki keunggulan yang direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang menawarkan sajian makanan lokal yang halal maupun non-halal dengan label yang mudah ditemui", mendapatkan rata-rata 4.17, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut. Varietas makanan yang dimiliki oleh Kota Malang juga sangat luas, hal ini direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang menawarkan makanan lokal yang memiliki variasi sangat luas", mendapatkan rata-rata 4.3, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut. Terakhir, dalam dimensi ini, Kota Malang juga memiliki keunggulan dalam makanannya yang tersohor, hal ini direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang terkenal dengan kekayaan makanan lokal yang diakui secara nasional hingga internasional", mendapatkan rata-rata 4.16, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut.

Kota Malang memiliki keunggulan dalam dimensi makanan dan masyarakat dengan keramahan warga yang dimilikinya. Hal ini direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang memiliki penduduk (warga) yang sangat ramah dan bersahabat", mendapatkan rata-rata 4.23, sehingga keseluruhan

responden menyetujui pernyataan tersebut.

Dalam dimensi kualitas makanan, Kota Malang memiliki keunggulan dalam hal cita rasa makanan yang direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang memiliki makanan yang lezat, bewarna, dan aromatik", mendapatkan rata-rata 4.21, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut. Setidaknya dalam hal nilai harga, Kota Malang juga memiliki keunggulan yang direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang menawarkan produk makanan dengan harga yang sepadan", mendapatkan rata-rata 4.23, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut.

Kemudian, dalam dimensi aktivitas makanan, Kota Malang memiliki keunggulan pada bidang tur makanan yang direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang menawarkan variasi tur untuk mengunjungi tempat makan lokal sebagai pengalaman wisata yang mudah ditemui", mendapatkan rata-rata 4.01, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut. Namun, Kota Malang tidak memiliki keunggulan dalam bidang penyediaan kelas memasak, hal ini ditunjukkan melalui representasi pernyataan "Kota Malang menawarkan kelas memasak kepada wisatawan yang didemonstrasikan oleh para chef/koki kepada wisatawan", mendapatkan rata-rata 3.73, sehingga keseluruhan responden cukup menyetujui pernyataan tersebut. Hal ini dapat dikembangkan lebih baik lagi, karena semakin mudah wisatawan menemui kelas memasak yang tersedia, maka potensi *gastronomic tourism* Kota Malang akan semakin mudah untuk dikembangkan dan dilestarikan dengan baik. Terakhir, dalam bidang festival makanan, Kota Malang memiliki keunggulan yang

direpresentasikan melalui pernyataan "Kota Malang menawarkan berbagai festival makanan lokal yang mudah", mendapatkan rata-rata 4.22, sehingga keseluruhan responden menyetujui pernyataan tersebut.

Berdasarkan data yang telah diolah dalam tabel 8, dapat disimpulkan bahwa keunggulan utama Kota Malang terdapat pada dimensi makanan dan masyarakat yang ditunjukkan melalui keramahan warga, serta kualitas makanan yang ditunjukkan melalui nilai harga, yang secara bersamaan mendapatkan hasil rata-rata 4.23. Hal ini tentunya menjadi prospek yang baik bagi Kota Malang untuk menjadikan faktor keunggulan potensi *gastronomic tourism* yang dimilikinya dan menjadi ciri khas pembeda dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lain di wilayah Indonesia.

SIMPULAN

Studi ini mengusulkan terkait cara pandang yang berbeda dalam melakukan promosi pariwisata dengan memerhatikan sumber daya *gastronomic tourism* yang dimiliki oleh suatu wilayah. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengembangkan kerangka teoritis yang memberi dasar untuk menyelidiki efektivitas makanan khas suatu wilayah yang berpotensi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung hingga menetap dalam kurun waktu tertentu. Aktivitas pendidikan tingkat tinggi menjadi sarana yang potensial untuk memperkenalkan kekayaan cita rasa lokal, yang apabila dibalut dengan pendekatan promosi secara lebih sistematis, maka strategi pemasaran pariwisata dapat mendorong pembentukan branding dan citra yang positif untuk menarik wisatawan.

Mengetahui cara mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan potensi

gastronomic tourism ini secara efisien akan membawa Kota Malang mampu berbenah, sehingga dapat selangkah lebih dekat untuk menjadi tujuan wisata kuliner yang lebih dikenal oleh wisatawan. Studi ini memberikan kerangka pengembangan *gastronomic tourism* bagi para pemasar di bidang industri pariwisata, sehingga bisa dijadikan sebagian acuan dalam menggali kekayaan makanan lokal yang dapat dikembangkan melalui aktivitas promosi dengan saluran komunikasi yang beragam, seperti social media. Pemerintah suatu Kabupaten/Kota dituntut untuk bisa memiliki keterlibatan aktif dalam memperkenalkan makanan asli suatu daerah, supaya makanan yang mengedepankan unsur nilai, budaya, dan warisan lokal tidak melebur serta tersubstitusi oleh modifikasi makanan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2022). *Badan Pusat Statistik 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS (and Sex and Drugs and Rock 'n' Roll)*. 4th Edition, Sage, Los Angeles, London, New Delhi.
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development Of *Gastronomic Tourism* Potential In Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28–42. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i5.230>
- Kalenjuk, P. B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., & Maja, B. (2015). Offer of Authentic Food as a

- Condition for *Gastronomic Tourism* Development. *The European Journal of Applied Economics*, 12, 27–34. <https://doi.org/10.5937/ejae12-9139>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group, Kencana. Jakarta
- Kumar, G. M. K. (2019). *Gastronomic tourism-A way of supplementing tourism* in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.033>
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Malang Satu Data. (2022). *Malang Satu Data*. Malang Satu Data. <https://satudata.malangkota.go.id/>
- Marthaputra, R. A., Tugarini, D., & Priatini, W. (2021). Potensi Pola Perjalanan Wisata Gastronomi di Kota Cirebon. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 9(1), 19–33. <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i1.526>
- Nistor, E.-L., & Dezsi, Ștefan. (2022). An Insight into *Gastronomic Tourism* through the Literature Published between 2012 and 2022. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/su142416954>
- Ooi, C.-S., & Pedersen, J. (2017). In Search of Nordicity: How New Nordic Cuisine Shaped Destination Branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, 217–231. <https://doi.org/10.3727/216929717X15046207899375>
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food *tourism* experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Purnomo, A. M. (2021). Development of Local Food in *Tourism* for Supporting Sustainable Indonesia *Tourism* Development. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences, Laws, Arts and Humanities*, 104–109. <https://doi.org/10.5220/0010003301040109>
- Putra, A. N. (2021). Literature Review of Food *Tourism*, Culinary *Tourism* and Gastronomy *Tourism*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 6. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i4.319>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sukerti, N. W., & Marsiti, C. I. R. (2020). Developing Culinary *Tourism*: The Role of Traditional Food as Cultural Heritage in Bali BT - Proceedings of the 2nd

- International Conference on Social, Applied Science, and Technology in Home Economics (ICONHOMSECS 2019). *2nd International Conference on Social, Applied Science, and Technology in Home Economics (ICONHOMSECS 2019)*, 188–192. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200218.029>
- Turgarini, D., & Sari, H. P. R. (2016). Gastronomy *Tourism* Attraction in Ternate City BT - Proceedings of the International Conference on *Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination* (ICTGTD 2016). *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*, 90–96. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.17>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). *Gastronomic Tourism* and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>