
Aset Potensial dalam Pengembangan Wisata Gastronomi Di Kawasan Kota Mataram

Oleh
I Wayan Suteja
Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia
Email: tejabulan@gmail.com

Abstrak

Wisata gastronomi merupakan potensi wisata startegis di Kawasan Wisata Kota Mataram. Sumber daya wisata gastronomi juga sangat mendukung untuk dikembangkan sebagai ikon daya tarik unggulan. Melalui penelitian ini dieksplorasi aset potensi dan sumber daya wisata gastronomi yang tersedia. Penelitian dilakukan di Kawasan Kota Mataram dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Tahapan observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap fasilitas gastronomi, lingkungan, proses memasak dan aktivitas wisatanya. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan unsur stakeholder pariwisata. Adapun jenis data yang dihasilkan adalah jenis data primer dan skunder. Tahap analisis data dilakukan secara deskriptif interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram terdiri dari hidangan lokal khas yang beragam jenisnya, fasilitas wisata mencakup lokasi strategis di Wilayah Cakranegara dan Rembiga, unsur penyedia layanan gastronomi terdiri dari restoran, rumah makan dan warung tenda. Pada unsur aktivitas yang menunjukkan atraksi wisata, event dan juga unsur organisasi berkaitan wisata gastronomi keberadaannya masih terbatas akan tetapi menyimpan potensi untuk dapat dikembangkan.

Kata Kunci: Gastronomi, Wisata Kuliner, Hidangan Lokal, Kuliner Khas Lombok, Kota Mataram.

PENDAHULUAN

Pengembangan wisata gastronomi adalah salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan dalam meningkatkan eksistensi Kawasan Wisata Kota Mataram. Pada saat ini wisata gastronomi mengalami perkembangan yang semakin pesat dalam industri pariwisata dan dipandang sebagai komponen penting dari sistem pariwisata (Delgado, Vargas, Montes & Rodriguez-Torres, 2016). Berdasarkan tren saat ini ketersediaan kuliner lokal juga sangat penting dalam menunjang kegiatan pariwisata guna membentuk “kenangan berkesan” wisatawan terhadap keunikan suatu destinasi wisata. Sajian hidangan lokal dalam sebuah salah satu unsur yang bersifat mendasar dari komponen menarik pada destinasi, menambah pengalaman wisatawan dan menjadi penciri khas dari sebuah tempat wisata. Oleh sebab itu, hadirnya sajian makanan dan minuman khas lokal tentu dapat memperkaya pengalaman wisatawan dalam perjalanan wisatanya.

Pada tingkat perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif, ketersediaan wisata gastronomi adalah bagian yang sangat diperlukan dalam merefleksikan perkembangan pariwisata di Kawasan Wisata Kota Mataram. Karena melalui pengembangan wisata gastronomi dapat membantu peningkatan reputasinya sebagai salah satu kawasan wisata. Keberadaan wisata gastronomi memberikan peluang yang sangat baik untuk mendorong perkembangan destinasi, meningkatkan keunikan dan identitas suatu destinasi sehingga memungkinkan wisatawan untuk membedakan destinasi dengan destinasi lainnya (Frochot, 2003: 82). Selain juga berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan mempertahankan produksi pangan lokal pada suatu daerah. Pariwisata gastronomi juga sangat berperan penting dalam memperkuat identitas suatu destinasi, mempertahankan warisan budaya, dan meningkatkan kesadaran lingkungan sosial



budaya pada sebuah destinasi (Everett dan Aitchison, 2008).

Wisata gastronomi dapat menjadi opsi untuk mendorong perkembangan pariwisata Kota Mataram. Melalui wisata ini menjadi sebuah langkah strategis dalam mengangkat citra kepariwisataan serta menambah pengalaman wisatawan yang berkunjung. Hal ini dapat mendorong tingkat popularitas Kota Mataram dikalangan wisatawan dengan ciri khasnya sebagai kawasan wisata dengan kekayaan sumber daya wisata gastronominya. Tikkanen (2007) juga menyebutkan bahwa nilai-nilai gastronomi dalam pariwisata dipandang sebagai elemen insentif, produk deskriptif dan berbagai pengalaman wisatawan terhadap fenomena budaya pada destinasi yang dikunjungi. Nilai gastronomi tergantung pada kebutuhan dasar wisatawan dan merupakan salah satu motivasi utama perjalanan wisatanya. Produk gastronomi digambarkan sebagai produk yang tidak dapat dipisahkan dengan pengalaman wisatawan yang mengunjungi sebuah destinasi wisata (Shalini dan Duggal, 2015). Produk gastronomi adalah elemen strategis utama untuk penciptaan suatu merek dan citra daerah tujuan wisata yang efektif (Horng dan Tsai, 2012). Berg dan Sevon (2014: 289) juga mengungkapkan bahwa makanan dan keahlian memasak secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap karakter dan citra dari suatu tempat wisata. Sedangkan dalam *World Tourism Organization* (2012: 8) disebutkan bahwa wisatawan sangat tertarik untuk melakukan perjalanan ke tempat-tempat tujuan yang telah membangun reputasi sebagai tempat untuk mencoba dan menikmati produk masakan lokal. Oleh karenanya bagi Kota Mataram wisata ini akan dapat dijadikan sebagai daya tarik yang menjadi citra khasnya.

Guna mendukung pengembangan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Mataram maka sumber daya gastronomi adalah unsur utama yang harus disiapkan. Sumber daya gastronomi adalah segala aspek yang mendukung terselenggaranya pengembangan wisata ini. Keberadaan sumber daya gastronomi berperan penting dalam

menentukan pengalaman yang akan didapatkan oleh wisatawan selaku penikmatnya. Hanya saja pengembangan potensi wisata gastronomi masih belum dilaksanakan secara serius. Pada berbagai program pengembangan kepariwisataan oleh pemerintah daerah, wisata gastronomi belum menjadi prioritas utama. Berapa produk gastronomi yang sudah populer di kalangan masyarakat juga kurang dieksplorasi dan dijadikan ikon kepariwisataan Kota Mataram. Padahal ini sangat penting dalam menciptakan ciri khas pengalaman kuliner yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung seperti pada kota-kota lain misalnya Yogyakarta, Solo, Semarang dan Bandung. Oleh karena itu diperlukan Identifikasi terhadap ketersediaan sumber daya wisata gastronomi salah satunya adalah unsur hidangan lokal yang menjadi ikon daerah khususnya Kota Mataram

LANDASAN TEORI

Teori Sosiologi Pangan (Food Sociology)

Perkembangan sosiologi makanan dipublikasi dalam beberapa karya pada pertengahan hingga akhir tahun 1990-an. Karya-karya ini mencerminkan beberapa konsensus mengenai perhatian utama terkait sistem produksi dan distribusi pangan, pola konsumsi pangan yang terkait dengan diferensiasi dan stratifikasi sosial. Pangan sebagai objek budaya yang signifikan, kesehatan dan gizi, kelaparan dan ketahanan pangan (global dan lokal), dan persepsi tubuh (body image, gangguan makan dan identitas, serta proses stigmatisasi). William Whit (1995) dalam karyanya "Makanan dan Masyarakat: Sebuah Pendekatan Sosiologis dengan Kesadaran Diri". Mempelajari makanan dan masyarakat, menggunakan sumber-sumber multidisiplin tentang nutrisi dasar, masalah ukuran tubuh, produksi dan distribusi makanan, perbedaan budaya dalam pilihan makanan, stratifikasi dan kelaparan, serta teknologi pertanian.

Sosiologi pangan menunjukkan bahwa pangan bukan hanya fenomena biologis atau gizi, tetapi merupakan fenomena sosial yang kompleks, dengan mempelajari berbagai

konteksnya, mulai dari pertanian dan produksi, melalui pengolahan, pemasaran dan distribusi, hingga beragam aspek konsumsi dan limbahnya (Boni, 2019). Selanjutnya Beardsworth dan Keil (1997) mengajukan dua tema dalam perkembangan sosiologi pangan yaitu perubahan sosial dan pola makan manusia serta sikap emosi kita tentang makanan dan tubuh kita. Mereka menganjurkan pengembangan sosiologi makanan yang dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan pemahaman yang lebih luas tentang organisasi dan proses sosial. Stephen Mennell (1992, dalam Beardsworth dan Keil 1997) mengidentifikasi tiga paradigma mendasar dalam analisis makanan dan mengkonsumsi makanan yaitu, strukturalisme, materialisme budaya, dan pendekatan perkembangan.

- a) Strukturalisme menggambarkan "segitiga kuliner" dari tiga kategori makanan yang dimasak, yang mentah, dan yang sudah busuk. Penekannya bahwa peralihan dari mentah atau matang menjadi busuk adalah proses alami, perubahan dari mentah menjadi matang adalah proses budaya. Paradigma ini menganalisis makanan sebagai sejenis bahasa dengan mengeksplorasi kategori konseptual budaya untuk klasifikasi makanan, serta kebiasaan dan aturan mereka untuk persiapan makanan sebagai sarana untuk memahami struktur kognisi manusia yang dimiliki bersama secara universal.
- b) Materialisme budaya, yang menantang pandangan bahwa pola makan harus dibaca untuk kode yang lebih luas yang mereka ungkapkan dengan mendekati pilihan makanan sebagai masalah efisiensi dan fungsionalitas seperti jenis-jenis makanan yang berkembang sesuai dengan bahan baku yang melimpah pada suatu wilayah.
- c) Pendekatan Perkembangan, tentang proses pembudayaan secara eksplisit ke makanan, dengan alasan bahwa "membudayakan nafsu makan" mencerminkan peningkatan bertahap dalam pengendalian diri atas nafsu makan. Jadi, kita melihat pergeseran

penekanan dari kuantitas ke kualitas dalam masakan. Sebelumnya, pesta telah menjadi tanda kekayaan, tetapi secara bertahap, keanggunan dan minimalis menjadi kelezatan makanan yang dimakan dan moderasi selera.

Wisata Gastronomi

Makanan tidak hanya berfungsi aset pariwisata yang berpengaruh penting bagi para wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi. Gastronomi juga merupakan faktor dasar yang mendorong dan memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu wilayah destinasi (Kim, 2011; Pullphothong dan Sopha, 2013; Baltescu, 2016; Shalini dan Duggal, 2015).

Smith dan Xiao (2008), menyebutkan empat jenis sumber daya gastronomi yang meliputi fasilitas, aktivitas gastronomi, event, dan organisasi. Sementara menurut panduan wisata gastronomi UNWTO (2019) disebutkan sumber daya penting dalam penyelenggaraan wisata gastronomi yang perlu tersedia pada sebuah destinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Warisan gastronomi, mencakup sumber daya alam, lanskap, warisan dan sumber daya gastronomi, resep, hidangan khas, kerajinan kuliner, rute dan rencana perjalanan gastronomi.
- 2) Produk gastronomi, produsen dan industri makanan, area produksinya, dan lokasi untuk kegiatan rekreasi.
- 3) Sektor akomodasi (katering dan akomodasi perhotelan) yang menyediakan masakan adaptasi dan masakan khas, masakan tradisional, masakan populer, dan bar.
- 4) Pasar tradisional, pasar jalanan, produk lokal, toko makanan, dan gudang anggur.
- 5) Acara dan kegiatan (gastronomy events) untuk menyebarluaskan budaya gastronomi seperti pameran dagang dan pasar yang menawarkan produk pertanian, perikanan dan pertanian, acara gastronomi, kegiatan gastronomy gathering pada perusahaan.



- 6) Tempat untuk pendidikan gastronomi terutama museum dan pusat interpretasi makanan dan minuman.
- 7) Pusat penelitian, pendidikan dan pelatihan gastronomi terutama universitas gastronomi, sekolah perhotelan dan pusat pelatihan tata boga.

Unsur-Unsur Wisata Gastronomi

Unsur utama wisata gastronomi adalah budaya makanan, umumnya diekspresikan dengan keinginan orang untuk mencari tahu budaya yang berbeda melalui kegiatan budaya makanan, kegiatan wisata gastronomi akan menghasilkan kenangan yang luar biasa dari pengalaman gastronomi yang diperoleh selama perjalanan wisata (Sormaz, 2016.) Croce dan Perri (2010) menyatakan bahwa pada bagian jantung gastronomi terdapat unsur-unsur lain seperti alam, budaya dan masyarakat dan juga sangat terkait dengan bidang-bidang seperti botani, zoologi, kimia, fisika, teknik, arsitektur dan geologi. Selanjutnya Ondieki (2017) mengemukakan enam unsur utama yang sangat penting dalam menentukan identitas suatu kuliner yang meliputi:

- 1) Unsur geografi atau wilayah asal makanan berasal
- 2) Unsur sejarah kuliner
- 3) Keragaman etnis masyarakatnya
- 4) Nilai etika kuliner/filosofi kuliner
- 5) Citarasa yang terkandung, dan
- 6) Unsur resep.

Sejalan dengan pernyataan di atas, Harrington (2008) juga menjelaskan terdapat dua unsur utama yang mempengaruhi identitas gastronomi yaitu:

- 1) Lingkungan, adalah penentu kuat terhadap identitas gastronomi yang meliputi elemen geografi, mencakup cuaca dan iklim.
- 2) Unsur budaya yang meliputi agama, sejarah, tingkat keragaman etnis, inovasi, kemampuan, tradisi, kepercayaan, dan nilai-nilai budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan atas pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengeksplorasi fenomena terkait pengembangan pariwisata khususnya wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram.

Lokasi penelitian difokuskan di Kawasan Wisata Kota Mataram mencakup wilayah Cakranegara dan Rembiga. Analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif interpretatif Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung kondisi pada wilayah dan objek amatan meliputi kegiatan wisata, lingkungan, suasana pelayanan dan pengolahan makanan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pelaku usaha dan unsur stakeholder terkait. Adapun jenis data yang dihasilkan adalah jenis data primer dan data sekunder.

Tahap analisis data dilakukan secara deskriptif interpretatif berdasarkan atas keseluruhan data yang dihimpun pada proses pengumpulan data. Mengacu dari teknik analisis kualitatif Miles dan Huberman, 1984 (dalam Sogiyono, 2009) tahapan analisis terdiri dari beberapa langkah yaitu:

- 1) Reduksi data (data reduction), yaitu merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode).
- 2) Penyajian data (display data), dilakukan dengan membangun kembali data yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk teks naratif.
- 3) Penarikan kesimpulan, dilakukan setelah melakukan penyajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aset Hidangan Lokal di Kawasan Wisata Kota Mataram

Pada konteks wisata gastronomi, hidangan penciri yang menjadi ikon dari destinasi adalah salah satu elemen penting yang harus tersedia. Sebagai salah satu pulau agraris, sebenarnya memiliki banyak sekali jenis hidangan yang dapat dijumpai di daerah ini. Adapun makanan khas di Kawasan

Wisata Kota Mataram sebagai berikut:

Ayam Taliwang

Ayam taliwang merupakan salah satu kuliner andalan khas Kota Mataram yang dapat ditemukan pada berbagai tempat di kawasan wisata ini. Ciri khas dari makanan ini adalah bumbunya yang pedas. Secara historical asal-usulnya hidangan ini diciptakan oleh masyarakat asli Karang Taliwang yang merupakan keturunan non Sasak (suku asli Lombok), melainkan berasal dari Wilayah Taliwang Sumbawa Barat. Ayam taliwang mulai dijual pada masyarakat Karang Taliwang pertama kali oleh seorang ibu bernama Nini Manawiyah. Tak hanya dijual di Karang Taliwang, sajian ayamnya yang dulu diberi nama ayam bebelah tersebut mulai dikenal masyarakat luar daerah Mataram.

Menu ayam taliwang juga terus berkembang tidak hanya di daerah Karang Taliwang, tetapi tersebar hampir diseluruh wilayah Pulau Lombok. Pada tahun 1960, ayam taliwang semakin dikenal sehingga tidak hanya Nini Manawiyah beberapa masyarakat lainnya juga mulai membuka warung yang menyajikan sajian ayam taliwang. Sekitar tahun 1970, warung tenda atau kaki lima mulai dikenal dan banyak warung tenda yang berdiri di Kota Mataram dan sekitarnya yang menjual menu utama ayam taliwang.

Secara umum, menu ayam taliwang terdiri tiga varian yaitu ayam bakar, goreng dan plecingan atau ayam yang disajikan bersama dengan menu plecing dan beberok. Untuk menambah cita rasa dan variasi juga dibuat dalam beberapa rasa bumbu seperti bumbu asam manis, pedas manis dan pedas manis madu.

Gambar 1. Ayam Bakar Taliwang Khas



Lombok

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2022)

Sate Rembiga

Sate rembiga merupakan salah satu jenis hidangan dengan cita rasa pedas khas Lombok. Rasa pedas merupakan salah satu karakteristik makanan di Daerah Lombok yang merupakan daerah agraris dimana sebia (sebutan cabai lokal) dapat ditemukan dengan melimpah. Bahan utama sate rembiga adalah daging sapi. Sajian sate rembiga tergolong sangat sederhana yang biasanya didampingi beberapa menu lainnya terutama nasi, lontong, beberoq, dan bebalung. Sajian tersebut dapat terlihat seperti gambar 2.



Gambar 2. Proses Memanggang dan Sajian Sate Rembiga

Sumber : Dokumentasi Penelitian (2022)

Keahlian dalam membuat sate rembiga pertama kali hadir melalui juru masak pada kerabat Raja Pejanggik yang tinggal di Desa Rembiga, Selaparang. Kerajaan Pejanggik ini mampu eksis dari abad ke-14 sampai dengan abad ke-17 Masehi. Berdasarkan nama desanya yaitu Rembiga diserap suku kata rembug yang diasosiasikan dengan istana sebagai tempat berkumpulnya para kalangan kerajaan dan anggota keluarga besar. Adapun keahlian membuat sate diturunkan antar generasi dan pada akhirnya menjadi salah satu makanan rakyat terfavorit sampai saat ini.

Beberoq

Beberoq merupakan salah satu makanan sejenis acar khas Lombok tetapi dengan bumbu lalapan yang memiliki cita rasa pedas gurih yang wajib hadir dalam berbagai jamuan makanan. Ciri khas beberoq yang menggunakan sambal tomat pedas sebagai bumbu membuat cita rasanya yang gurih dan segar. Bahan dasar beberoq juga tergolong sangat sederhana yaitu dengan menggunakan terong bulat mentah yang dipotong – potong dadu, kacang panjang mentah yang dipotong dan dicampurkan dengan sambal lalapan pedas yang mentah. Sajian beberoq dapat dilihat seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Sajian Beberoq

Sumber : Dokumentasi Penelitian (2022)

Bebalung

Bebalung merupakan masakan istimewa khas Sasak yang masuk kategori sop kuah berbahan tulang iga sapi maupun bagian tulang lainnya. Bumbu yang digunakan diantaranya kunyit, lengkuas, asam, daun bawang, tomat, belimbing waluh, garam dan sedikit penyedap rasa. Bumbu yang digunakan tidak dihaluskan tetapi cukup dipotong dan di geprek. Selain dapat menjadi menu sehari-hari pada masyarakat, bebalung juga menjadi salah satu menu istimewa yang wajib disajikan pada acara adat (begawe) atau pada acara-acara adat masyarakat Sasak. Terdapat beberapa cara memasak dan menyajikan bebalung yaitu dalam bentuk daging kuah murni atau daging dicampur sayuran menyerupai sop. Kreasi ini dapat dilakukan sesuai selera, tetapi untuk bebalung yang autentik adalah yang tanpa campuran sayuran. Adapun penyajiannya dapat dilihat seperti gambat 4.



Gambar 4. Ragam Sajian Bebalung

Sumber : Dokumentasi Penelitian (2022)

Plecing Kangkung

Plecing kangkung merupakan salah satu menu yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia karena dapat ditemukan hampir diseluruh daerah dengan cita rasa yang beragam. Tetapi plecing kangkung khas Lombok merupakan salah satu yang spesial dan sudah sangat terkenal bagi pengunjung. Keistimewaannya adalah dari bahan baku yang menggunakan kangkung khas Lombok yang terkenal lebih renyah dan segar serta bumbu menggunakan campuran terasi khas lombok. Pengolahan menu plecing kangkung bervariasi seperti pedas, pedas manis ataupun dapat diplecing dengan tambahan kelapa parut dan kacang goreng. Sajian plecing kangkung khas lombok dapat dilihat seperti pada gambar 5.



Gambar 5. Sajian Plecing Kangkung

Sumber : Dokumentasi Penelitian (2022)

Sate Bulayak

Sate bulayak merupakan salah satu hidangan andalan masyarakat Lombok, berlokasi utama di wilayah Narmada, tetapi juga banyak menyebar dan dijual di Kawasan Kota Mataram. Berbahan dasar daging ayam, sapi dan jeroan, sajian sate bulayak tidak jauh berbeda dengan sate pada umumnya. Tetapi ciri khas dari hidangan ini adalah pada bulayak yaitu lontong berbentuk memanjang yang dibuat menggunakan daun janur atau aren. Bulayak memiliki ukuran yang lebih kecil daripada lontong, cara membuatnya dengan menggulung janur secara spiral membentuk corong kecil yang kemudian diisi beras, diikat

dan direbus sampai matang seperti lontong. Ciri khas lain selain bulayaknya adalah bumbu khas sate yang pedas gurih.



Gambar 6. Sate Bulayak

Ares

Salah satu kuliner unik lain yang sangat terkenal di lingkungan masyarakat Sasak adalah ares. Kuliner ini tergolong sangat unik karena bahan dasarnya terbuat dari kedebong (batang pisang bagian yang masih muda) atau polak (batang pisang bagian paling dalam). Kuliner khas Lombok ini selalu disajikan dalam acara-acara adat seperti saat begawe dijadikan sebagai menu wajib bagi masyarakat.

Sate Tanjung

Kuliner sate khas Lombok yang tidak kalah terkenal adalah sate tanjung. Seperti namanya, sate ini berasal dari daerah Tanjung, Lombok Utara, tetapi sangat terkenal hampir di seluruh wilayah Lombok. Sedikit berbeda dengan jenis kuliner sate lainnya yang berbahan baku daging sapi atau ayam, sate ini terbuat dari daging ikan cakalang atau langoan. Penggunaan ikan laut sebagai bahannya membuat jenis sate ini sangat gurih dan nikmat untuk disantap.

Nasi Balap Puyung

Hidangan fenomenal yang sangat dikenal masyarakat Lombok yaitu nasi balap puyung yang merupakan nasi campur dengan lauk pauk khas. Nasi balap puyung biasanya terdiri dari seporasi nasi di atas daun pisang dengan lauk suiran ayam berbumbu pedas, ditambah variasi kedelai atau kacang goreng, sayuran, kentang kering atau ikan teri. Nama nasi puyung berasal dari daerah asal munculnya nasi ini yaitu daerah Puyung Dusun Lingkung Daye, Jonggat, Lombok Tengah. Hidangan ini pertama kali dipopulerkan oleh Inaq (ibu) Esun yang telah

menjajakan makanan ini sejak tahun 1970-an. Makanan ini menjadi simbol bahwa ketika mencicipi hidangan ini akan terus nagih sampai kenyang.

Selain jenis-jenis hidangan lokal yang disebutkan di atas, masih banyak sekali aset kuliner lokal yang dapat dieksplor di Kawasan Wisata Kota Mataram. Hidangan lokal yang beragam tersebut menjadi aset penting untuk dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata gastronomi. Dengan sumber daya hidangan lokal yang melimpah menjadi modal dalam mengembangkan berbagai atraksi wisata gastronomi berbasis kekayaan budaya lokal. Ini sangat penting dalam mendorong perkembangan pariwisata di Kawasan Wisata Kota Mataram dari sisi yang berbeda. Seperti halnya pendapat Montanari (2004), Croce dan Perri (2008) bahwa aktivitas dalam wisata gastronomi secara langsung menghubungkan antara wilayah geografis dengan produk masakan khas dari wilayah tersebut. Selain itu, keahlian memasak mungkin juga dapat menjadi proses untuk mengeksplorasi kehidupan masyarakat daerah tertentu. Dalam hal ini terkait erat dengan kesadaran, pengetahuan dan pendidikan nilai budaya lokal dan kebiasaan konsumsi hidangan dalam kombinasi dengan sikap ramah terhadap tren baru dan berbagai inovasi. Selain itu, makanan tidak hanya menjadi pusat pengalaman, tetapi juga budaya di dalam produksi dan pilihan makanan, kinerja, dan kreasi. Serta proses konsumsi dan apresiasi yang menjadi ciri, mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas manusia dan perilaku sosial. Jadi dengan demikian, setiap jenis kuliner khas yang berkembang pada masing-masing wilayah di Kawasan Wisata Kota Mataram tersebut dapat menjadi ikon penciri setiap wilayah. Akan tetapi perlu adanya upaya untuk memperkuat eksistensi produk makanan lokal tersebut supaya dapat menjadi ikon wisata gastronomi yang handal dan mengangkat citra pariwisata Kota Mataram.

Fasilitas Wisata Gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram

Menurut Smith dan Xiao (2008) fasilitas menunjukkan tempat produksi



makanan, persiapan dan tempat terjadinya distribusi produk kuliner. Fasilitas ini menyediakan kesempatan bagi para pengunjung untuk mencicipi, mengenal dan membeli produk makanan dan minuman yang tersedia pada destinasi. Fasilitas wisata gastronomi terdiri dari unsur lokasi, tempat untuk memperoleh bahan baku, tempat dan alat produksi makanan, tempat dan alat untuk menyajikan dan menikmati sajian produk gastronomi. Secara spesifik sumber daya wisata gastronomi dalam bentuk fasilitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Lokasi potensial sebagai pusat pengembangan wisata gastronomi meliputi Wilayah Cakranegara dengan hidangan khas ayam taliwang, Wilayah Rembiga dengan hidangan khas sate dan Wilayah Pantai Ampenan dengan hidangan seafood. Setiap lokasi memiliki keunggulannya masing-masing dengan hidangan khas yang dapat dijadikan sebagai jalur wisata gastronomi.

(2) Pada unsur penyedia produk gastronomi terdapat beberapa lokasi usaha makanan dan minuman dalam kategori elit seperti restoran, rumah makan, dan lesehan. Berdasarkan data Tripadvisor (2022) terdapat sepuluh tempat makan legendaris yang menyediakan hidangan khas lokal dengan rating tertinggi dan menjadi favorit wisatawan yang berkunjung ke Mataram yaitu: Rollpin Restaurant, Sate Rembiga Utama Bu Ririn, Ayam Taliwang Irama, Begibung Caffé, Warung Sate Rembiga Ibu Sinnaseh, Roemah Langko by Poetra Lombok, Seafood Ikan Bakar 99, Ayam Taliwang Pak Udin, Rumah Makan (RM) Ramayana, Warung Taliwang Hj.Moerad. Juga terdapat jenis usaha warung tenda, gerai kaki lima, dan juga pedagang makanan keliling.

(3) Pada komponen penyediaan bahan baku, wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram telah didukung oleh sumber bahan baku berupa pasar dengan jumlah 19 pasar tradisional yang menyediakan bahan baku secara lengkap. Begitu juga untuk lahan pertanian, peternakan dan perikanan dengan ketersediaan yang sangat melimpah.

Aktivitas Wisata Gastronomi

Wisata gastronomi belakangan telah berkembang dengan sangat pesat dengan berbagai bentuk aktivitasnya. Perjalanan wisata untuk mencari beragam makanan unik dan khas bahkan tidak hanya sebatas sebagai hiburan untuk mengisi waktu senggang, tetapi belakangan telah berkembang sebagai kegiatan untuk menghasilkan uang. Pada konsep dasar wisata gastronomi oleh Montanari (2004) dan Croce dan Perri (2008) dijelaskan kegiatannya sebagai aktivitas untuk menikmati makanan lezat dan pencarian pengalaman holistik yang dilakukan oleh wisatawan pada sebuah destinasi. Pada aspek aktivitas, kegiatan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Mataram terdiri dari beberapa bentuk yaitu:

(1) Gastronomi Sebagai Kebutuhan Fisiologis

Secara garis besar aktivitas wisata yang berhubungan dengan gastronomi di sekitar Kota Mataram masih berada pada tahap untuk memenuhi kebutuhan dasar fisiologis dan memenuhi rasa lapar. Oleh karena itu, belum banyak menunjukkan unsur atraksi wisata. Jika dihubungkan dengan bidang wisata gastronomi, beberapa bentuk aktivitas yang dilakukan terutama pada restoran dan rumah makan sudah terjadi aktivitas gastronomi praktis. Bidang gastronomi ini berhubungan dengan praktik mulai dari persiapan memasak, produksi atau proses memasak dan penyajian makanan dan minuman. Pada bidang gastronomi praktis seperti yang ditemui pada usaha-usaha makanan di Kota Mataram kegiatan yang dilakukan berfokus untuk menyediakan makanan dan minuman bagi pengunjung. Oleh karena itu, menikmati wisata makanan di Kawasan Wisata Kota Mataram bagi wisatawan baru sampai pada tahap memenuhi kebutuhan rasa lapar dan rasa penasaran akan hidangan khas yang ada di sini. Untuk tahap lebih lanjut sebagai daya tarik wisata masih perlu dilakukan kreativitas, inovasi dan kemasan aktivitas yang lebih atraktif.

(2) Gastronomi Sebagai Social Media Entertainment

Pada kehidupan sosial modern gastronomi telah menjadi hiburan yang umum dalam

budaya populer kontemporer sebagai sumber kesenangan inovatif, membawa pengalaman kognitif dan pengayaan intelektual melalui makanan dan minuman bersama penggunaan persepsi penglihatan, pendengaran, sentuhan, bau dan rasa (Gillespie dan Morrison, 2001; Sloan, 2004). Produk gastronomi pada saat ini juga tidak terbatas untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman bagi penikmatnya, tetapi kesenangan kepada banyak orang melalui berbagai bentuk kegiatan entertainment yang ditayangkan pada berbagai platform media sosial baik itu youtube, instagram, blog, facebook maupun tiktok. Saat ini terdapat beberapa situs sosial media yang aktif mempublikasikan makanan di Lombok seperti akun instagram *kulinerdilombok* dengan jumlah pengikut lebih dari 43.300 dan lebih dari 1.842 postingan (*akun kuliner di lombok*, 2022), *master_sedap kuliner tradisional mataram lombok* dengan pengikut 25.500 dan 1.200 postingan, *makanmakan_lombok* dengan pengikut sekitar 5.118 dan 485 postingan (*akun makanmakan lombok*, 2022), serta beberapa akun lain dengan jumlah pengikut di bawah 5.000 orang. Walaupun demikian, review-review pada kanal You Tube masih terbatas dan belum ditemukan kanal yang secara khusus untuk gastronomi di Lombok.

Wisata yang berkaitan dengan makanan di Kota Mataram masih memerlukan sentuhan inovasi yang atraktif untuk memadukan hidangan dengan aktivitas pariwisata. Oleh karena itu ragam hidangan lokal dapat menjadi bahan bagi konten kreator untuk berkarya sekaligus membantu perkembangan wisata gastronomi di mataram.

(3) Aktivitas Budaya Gastronomi

Aktivitas wisata gastronomi dapat menjadi bagian wisata minat khusus bagi wisatawan untuk mempelajari karakteristik budaya masyarakat Kota Mataram selaku tuan rumah. Kelemahan pada aspek ini adalah kurangnya aspek budaya seperti story telling tentang hidangan yang dapat menjadi wawasan tambahan bagi pengunjung. Guna menampilkan korelasi antar budaya dalam wisata gastronomi di kawasan Wisata

Mataram maka salah satu langkah pertama yang dapat dilakukan adalah menggali kembali ragam filosofi dari setiap masakan khas yang menjadi ikon penting. Kreativitas budaya, nilai sejarah, dan juga sosial budaya yang khas dari masyarakat Sasak akan dapat menjadi sentuhan khusus dari aspek seni budaya. Oleh karena itu, ada dua hal penting yang perlu mendapat perhatian yaitu dari sisi pemahaman makna produk gastronomi dan pengembangan kreativitas atau inovasi masyarakat terhadap produk budaya makanan.

Event Wisata Gastronomi

Penyelenggaraan event atau perhelatan merupakan salah satu unsur penting dalam penyelenggaraan wisata gastronomi. Smith dan Xiao (2008), menyebutkan salah satu elemen wisata gastronomi adalah adanya berbagai event terkait produk makanan dan minuman. Adapun bentuk-bentuk kegiatannya berupa pertunjukan memasak, pertunjukan produk kuliner, lomba memasak, pertunjukan alat-alat memasak, peluncuran produk baru, festival makanan dan festival panen. Melalui penyelenggaraan event makanan akan dapat ditunjukkan secara langsung berbagai produk makanan, cara memasak, bahan baku yang digunakan, cerita dan juga nilai yang terkandung pada sebuah masakan secara atraktif dalam kemasan wisata yang menarik. Adapun unsur event dalam pengembangan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram memang masih sangat terbatas dalam bentuk pameran produk UMKM, produk pertanian dan makanan kemasan lainnya. Bentuk lainnya adalah dalam bidang budaya seperti adanya kegiatan begawe atau upacara adat yang umumnya menyajikan berbagai hidangan khas untuk menjamu tamu.

Organisasi

Unsur penting yang harus dimiliki dalam pengembangan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram adalah adanya organisasi bidang wisata gastronomi yang bergerak untuk mendorong penyelenggaraannya. Long (2004) serta Smith dan Xiao (2008) menyebutkan aspek organisasi dalam wisata gastronomi, meliputi organisasi kepariwisataan, asosiasi yang



berperan melayani kepentingan wisatawan atau dalam rangka mendukung pengembangan pasar wisata gastronomi. Sampai saat ini memang belum ada organisasi ataupun asosiasi yang bergerak secara khusus atas nama wisata gastronomi di Kota Mataram.

Akan tetapi, organisasi dan asosiasi lain di bidang pariwisata sudah banyak terbentuk yang secara tidak langsung juga memiliki keterkaitan dalam penyelenggaraan kegiatan wisata gastronomi beberapa diantaranya adalah badan promosi pariwisata daerah, perhimpunan hotel dan restoran, asosiasi jasa boga dan dinas pariwisata sebagai badan khusus bentukan pemerintah. Peran masing-masing mulai dari peran pengelolaan atau manajemen kepariwisataan, peningkatan kompetensi SDM, maupun bidang humas dan pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Kawasan Wisata Kota Mataram didukung oleh beragam sumber daya wisata gastronomi meliputi ragam hidangan lokal, fasilitas wisata, aktivitas gastronomi, event dan organisasi. Aset yang tersedia diantaranya hidangan lokal khas seperti ayam taliwang, sate rembiga, beberoq, plecing kangkung, bebalung, sate bulayak, sate tanjung, dan urap-urap. Fasilitas wisata gastronomi yang tersedia di Kawasan Wisata Kota Mataram meliputi lokasi pengembangan, fasilitas penyedia seperti restoran dan rumah makan, tempat produksi, distribusi dan pelayanan, pasar bahan baku, dan sumber penghasil bahan baku. Lokasi potensial sebagai pusat pengembangan wisata gastronomi meliputi Wilayah Cakranegara dan Wilayah Rembiga. Pada wilayah tersebut telah didukung ketersediaan unsur fasilitas penyedia layanan dan produk gastronomi terdiri dari restoran, rumah makan, warung dan juga gerai pedagang kaki lima atau warung tenda.

Sebagai fasilitas penyedia bahan baku terdapat 19 pasar tradisional yang menyediakan hasil pertanian dan peternakan lokal serta kebutuhan bahan baku pembuatan hidangan yang diperlukan. Bahan baku yang

diperlukan tersedia di banyak tempat sehingga tidak ada hambatan dalam penyediaan bahan baku produk wisata gastronomi. Pada aspek aktivitas, wisata gastronomi di Kota Mataram secara umum masih terbatas pada kegiatan pemenuhan kebutuhan fisiologi dibandingkan aktivitas wisata yang bersifat atraktif. Begitu juga event atau kegiatan-kegiatan terkait dengan gastronomi yang dapat dipertunjukkan kepada wisatawan belum dikemas sebagai paket kegiatan wisata maupun kalender event yang dapat dinikmati wisatawan pada saat berkunjung ke Kawasan Kota Mataram. Untuk mengelola kepariwisataan telah terbentuk beberapa organisasi dan asosiasi walaupun belum secara khusus menjalankan program untuk pengembangan wisata gastronomi. Oleh karena itu secara bertahap kekayaan potensi yang tersedia perlu dikembangkan sehingga Kawasan Wisata Mataram dapat berkembang menjadi sebuah kawasan yang khusus menyediakan daya tarik wisata gastronomi di Pulau Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Beardsworth, Alan. Teresa Keil. 1997. *Sociology On The Menu: An Invitation to The Study of Food and Society*. London: Routledge.
- [2] Berg, PO dan Sevon G. 2014. *Food-Branding Places -a Sensory Perspective. Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 10, No.4: 44-53.
- [3] Boni, Zovia. 2019. *The Sociology of Food is Not About Eating, It is About Doing a Lot of Very Hard Thinking: an Interview With Professor Anne Murcott*. *Current Sociology Journal*. Vol.1. No 08:1-12.
- [4] Croce, E. & Perri, G. 2008. *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory, English Edition*. Cambridge University Press: Cambridge UK.
- [5] Everett, S. and Aitchison, C. 2008. *The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England*. *Journal*



- of Sustainable Tourism, Vol. 16, No.2: 150-167.
- [6] Frochot, I. 2003. An analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol.14, No 3: 77-96.
- [7] Gillespie, C. & Morrison A., 2001. Symbol, Sign and Senses: a Challenge to Traditional Market Communication. *Hospitality Review*: UK.
- [8] Harrington, R.J. 2008. Defining Gastronomic Identity the Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine And Food. *Journal of Culinary Science & Technology*. Vol.4, No. 3. 2008.
- [9] Horng, J.-S. dan Tsai, C. T. 2010. Culinary Tourism Strategic Development: an Asia Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, Vol.14, No.1: 40-55.
- [10] Kim, Y. H., Kim, M. C. & Goh, B. K. 2011. An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*. Vol. 32, No.5: 1159-1165.
- [11] Long, L. M. 2004. *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky: Lexington.
- [12] Montanari, M. 2004. *Food is Culture*, English Edition. Columbia University Press: New York USA.
- [13] Ondieki, Eusabia B, Esther J. K, Caroline K.G, Elizabeth M. Wambari. 2017. Gastronomic Identity: Role of the Environment and Culture on Culinary Tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*. Vol. 3, No. 1: 101-113.
- [15] Pullphothong, L. & Sopha, C. 2013. *Gastronomic Tourism in Ayutthaya*. School of Culinary Art, Suan Dusit Rajabhat University, Bangkok, Thailand.
- [16] Shalini, D. and Duggal, S. 2015. A review on Food Tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4. No. 2: 1-12.
- [17] Sloan, D. 2004. *Culinary Taste: Consumer Behavior in the International Restaurant Sector*. Backwell Scientific Ltd: Burlington USA.
- [18] Smith, S. L., & Xiao, H. 2008. *Culinary Tourism Supply Chains: a Preliminary Examination*. *Journal of Travel Research*. Vol.46, No 3: 289-299.
- [21] Sormaz, U, Halil A. Eda G., Sercan A. 2016. *Gastronomy in Tourism*. *Procedia Economics and Finance*. No. 39. Vol.1: 725-730.
- [22] Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [23] Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, Vol. 109, No. 9: 721-734.
- [24] World Tourism Organization. 2012. *Global Report on Food Tourism*. UNWTO: Madrid.
- [25] <https://www.tripadvisor.com/news/top-food-destination-world-2022>.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN