

Mengeksplorasi Peran Komunikasi dalam Meningkatkan Wisata Gastronomi di Madura

Nikmah Suryandari¹; Farida Nurul Rahmawati²; Ferry Adhi Dharma³

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura

³Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id; farida.nr@trunojoyo.ac.id; ferryadhidharma@umsida.ac.id

Diterima 31 Desember 2023 / Disetujui 25 Juni 2024

ABSTRACT

This article examines the increasing popularity of gastronomic tourism, which emphasizes the opportunity to taste local cuisine and get to know its gastronomic traditions. What is the value of efficient communication in enhancing the gastronomic tourism experience in terms of language, culture and cuisine. The growing importance of social media for connecting travelers with local communities is explained in this article. The purpose of this paper is to find out how communication can improve the culinary tourism experience in Madura. Tourists who have the opportunity to interact with the community will better appreciate the local way of life and culinary delights. The research design used is descriptive qualitative. The informants in this research are tourists who visit Madura and managers of culinary and gastronomic tourist attractions in this region. The results show that tourists who visit Madura obtain information about tourist destinations from the media and have positive experiences while traveling. Managers of culinary and gastronomic tourist attractions have not utilized communication media optimally due to technical obstacles. A sustainable and responsible gastronomic tourism policy is a positive recommendation for the development of gastronomic tourism in this region.

Keywords: *Effective Communication; Gastronomic Tourism; Madurese Gastronomy*

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji meningkatnya popularitas wisata gastronomi, yang menekankan pada kesempatan untuk mencicipi masakan lokal dan mengenal tradisi gastronominya. Bagaimana nilai komunikasi yang efisien dalam meningkatkan pengalaman wisata gastronomi dalam hal bahasa, budaya, dan masakan. Semakin pentingnya media sosial untuk menghubungkan wisatawan dengan komunitas lokal dijelaskan dalam artikel ini. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi dapat meningkatkan pengalaman wisata kuliner di Madura. Wisatawan yang mempunyai kesempatan berinteraksi dengan masyarakat akan lebih mengapresiasi cara hidup dan kuliner setempat. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Madura dan pengelola tempat wisata kuliner dan gastronomi di wilayah ini. Hasil menunjukkan bahwa wisatawan yang

berkunjung ke Madura memperoleh informasi destinasi wisata dari media dan mendapatkan pengalaman positif selama berwisata. Pengelola tempat wisata kuliner, gastronomi belum maksimal memanfaatkan media komunikasi karena faktor hambatan teknis. Kebijakan wisata gastronomi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab menjadi rekomendasi positif bagi pengembangan wisata gastronomi di wilayah ini.

Kata Kunci: Gastronomi Madura; Komunikasi Efektif; Wisata Gastronomi

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, wisata gastronomi telah tumbuh secara signifikan karena semakin banyak orang ingin menjelajahi dunia melalui kuliner. Makanan adalah aspek mendasar dari setiap budaya, dan mencicipi makanan lokal telah menjadi bagian penting dari pengalaman perjalanan. Namun, menghargai makanan di luar daerah bukan hanya soal selera. Ini membutuhkan pemahaman tentang budaya, sejarah, dan bahasa tempat tersebut (Nistor & Dezsi, 2022). Pentingnya komunikasi untuk meningkatkan pengalaman wisata gastronomi adalah studi yang menarik. Komunikasi adalah tentang berhubungan dengan penduduk setempat, memahami gaya hidup mereka dan membenamkan diri dalam budaya mereka, tidak hanya memesan makanan atau menanyakan arah. Komunikasi yang efektif dapat membuat perbedaan dalam penilaian seseorang terhadap makanan dan pengalaman keseluruhan (Ullah et al., 2022).

Wisata gastronomi adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada penemuan tradisi kuliner suatu daerah tertentu. Wisata gastronomi semakin populer karena masyarakat tidak hanya ingin merasakan keindahan tempat baru, tetapi juga ingin mencicipi makanan dan memahami makna budaya tempat tersebut. Kesempatan untuk mencicipi makanan baru adalah salah satu daya tarik utama wisata gastronomi. Wisatawan dapat lebih memahami sejarah dan tradisi suatu daerah dengan mencicipi cita rasa dan bahan-bahan khas daerah tersebut. Selain itu, wisata gastronomi memungkinkan wisatawan untuk bertemu dengan produsen makanan lokal dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana hidangan yang mereka cicipi disiapkan (Kovalenko et al., 2023; Nistor & Dezsi, 2022). Banyak operator tur menawarkan paket seperti kunjungan ke pasar lokal, peternakan, dan produsen makanan, di mana pengunjung dapat belajar tentang bahan dan metode menyiapkan hidangan lokal. Wisata gastronomi mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan mendukung produsen dan pedagang makanan lokal, selain memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang masakan

(Zhang et al., 2019).

Manfaat lain dari wisata gastronomi adalah kemampuannya untuk menyatukan orang. Berbagi makanan adalah pengalaman yang melampaui batasan bahasa dan budaya. Dengan berbagi makan malam dengan penduduk setempat, wisatawan dapat lebih memahami adat istiadat, kepercayaan, dan nilai-nilai budaya mereka. Pertukaran budaya ini mendorong pemahaman dan apresiasi terhadap gaya hidup yang beragam dan dapat mengarah pada pembentukan hubungan dan persahabatan yang langgeng (Kovalenko et al., 2023; Nistor & Dezsi, 2022). Tulisan ini membahas pentingnya komunikasi yang efektif dalam pariwisata gastronomi. Tulisan berusaha mengeksplorasi persimpangan bahasa, budaya, makanan dan bagaimana teknologi mengubah cara wisatawan berkomunikasi dengan penduduk setempat. Artikel ini juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan pengalaman wisata gastronomi. Wisata gastronomi memungkinkan wisatawan untuk terhubung dengan komunitas lokal dan mengembangkan apresiasi yang lebih besar terhadap budaya dan pariwisata lokal mereka, dan makanan.

Gastronomi adalah seni dan ilmu makanan, dengan penekanan pada rasa, presentasi, dan signifikansi budaya. Ini tidak hanya mencakup makanan itu sendiri tetapi juga persiapan, penyajian, dan konsumsinya. Ini adalah konsep yang mengacu pada budaya kuliner suatu daerah, suatu negara dan dikaitkan dengan identitas dan warisan budayanya (Schwark et al., 2020; Zhang et al., 2019). Dalam banyak budaya, makanan merupakan bagian integral dari acara sosial dan keagamaan dan mencerminkan sejarah, adat istiadat, dan nilai-nilai masyarakat. Cara makanan disiapkan, disajikan, dan dicerna sering mencerminkan adat istiadat dan kepercayaan setempat. Pelestarian dan transmisi tradisi dan nilai-nilai dari generasi ke generasi menjadikan masakan sebagai komponen penting dari warisan budaya (Schwark et al., 2020). Selain itu, makanan juga memiliki dampak yang signifikan bagi kesehatan manusia. Makanan yang kita makan menyediakan nutrisi dan energi yang dibutuhkan tubuh kita untuk berfungsi dengan baik dan juga dapat memiliki dampak positif atau negatif pada kesehatan kita secara keseluruhan. Pola makan sehat diperlukan untuk menjaga kesehatan dan dapat membantu mencegah penyakit kronis seperti obesitas, diabetes, dan penyakit jantung (Galanakis, 2020). Namun, pentingnya gastronomi lebih dari sekadar makanan dan nutrisi. Gastronomi juga tentang menikmati makanan serta kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan emosional kita.

Berbagi makanan dengan orang lain adalah kegiatan sosial yang dapat membangun komunitas, memperkuat hubungan, dan menyatukan orang (Ballco et al., 2022). Selain itu, signifikansi budaya masakan juga dapat membawa manfaat ekonomi. Misalnya, pariwisata gastronomi adalah industri yang berkembang yang menarik pengunjung dari seluruh dunia yang ingin mencicipi masakan lokal dan budaya kuliner daerah tertentu. Ini dapat meningkatkan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan bagi bisnis lokal dan mendorong pertukaran budaya (Kalenjuk Pivarski et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, wisata gastronomi telah menjadi tren. Wisata gastronomi adalah bentuk pariwisata yang menekankan pengalaman kuliner lokal dan budaya kuliner suatu wilayah. Inti dari wisata gastronomi adalah mengamati makanan dan minuman dari wilayah tertentu (Nistor & Dezsi, 2022; Ullah et al., 2022) Gastronomi mungkin melibatkan kunjungan ke pasar lokal, mencicipi makanan khas daerah, dan makan di restoran lokal. Tujuannya adalah untuk mengembangkan apresiasi yang lebih dalam terhadap makanan lokal dan budaya makanan, serta hubungan antara makanan dan komunitas lokal (Jiménez-Beltrán et al., 2016). Pengalaman wisata yang unik dan otentik adalah salah satu ciri khas wisata gastronomi. Tidak seperti bentuk pariwisata tradisional yang berfokus pada hiburan semata, pariwisata gastronomi membawa wisatawan keluar dan memfasilitasi hubungan yang lebih dalam dengan penduduk setempat. Ini dapat menghasilkan pengalaman perjalanan yang lebih kaya dan lebih berkesan (Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2023).

Selain itu, wisata gastronomi memiliki potensi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi lokal. Ketika wisatawan melakukan perjalanan ke tujuan untuk mencicipi masakan lokal, mereka datang ke restoran lokal, pasar, dan produsen makanan. Ini dapat merangsang ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan bagi bisnis lokal, dan mendorong terciptanya pengalaman kuliner baru. Selain manfaat ekonominya, pariwisata gastronomi dapat mempromosikan pertukaran budaya. Wisatawan dapat belajar tentang adat istiadat, tradisi, dan nilai-nilai masyarakat melalui masakannya. Hal ini dapat mengarah pada pemahaman dan apresiasi yang lebih besar terhadap budaya yang berbeda dan membantu menghilangkan hambatan antara orang-orang dari latar belakang yang berbeda (Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2023; Di-Clemente et al., 2020). Kendati demikian, wisata gastronomi bukannya tanpa potensi

kendala. Misalnya, penekanan pada masakan populer dan tradisional dapat mengaburkan keragaman gastronomi suatu tujuan. Selain itu, peningkatan permintaan komoditas tertentu dapat menyebabkan masalah lingkungan dan berkontribusi pada konsumsi sumber daya tertentu yang berlebihan (Saeed & Ghimire, 2022; Yue et al., 2020).

Pengembangan wisata kuliner Madura memungkinkan untuk dikembangkan karena potensinya berupa variasi makanan olahan yang memiliki ciri khas dalam rasa, bumbu, dan bentuk penyajian. Keunikan ini dapat diangkat dan digunakan sebagai alat untuk menarik wisatawan datang ke Madura. Secara sosiologis, makanan ini sudah menyebar ke seluruh Bangkalan, karena sudah menjadi makanan khas masyarakatnya. Selanjutnya, bagaimana menjadikan makanan ini sebagai modal bagi pengembangan industri pariwisata di Madura yang berbasis *people*. Pengembangan pariwisata, tujuan yang cukup menjadi prioritas adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rahmawati, 2019).

Menurut Bungin (2015) berkembang dari penyatuan beberapa disiplin ilmu dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Studi komunikasi pariwisata memiliki afinitas biologis dengan komunikasi dan studi pariwisata. Komunikasi memberikan kontribusi teori komunikasi persuasif, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok. Sementara itu, pariwisata berkontribusi pada bidang kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan sumber daya manusia serta lembaga pariwisata. Dunia pariwisata sebagai *product complex*, membutuhkan ilmu komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh pemangku kepentingan pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang wisata ke suatu daerah/subjek wisata akan dikunjungi oleh wisatawan sambil menikmati atraksi ke tempat wisata lainnya, sehingga wisatawan mengetahui tempat yang akan mereka kunjungi dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya. (Sitepu & Sabrin, 2020). Pemandu wisata memiliki peran penting dalam membagikan cerita maupun sebagai kunci utama dalam penyampaian penyebaran informasi (Soehardjo & Mukaromah, 2023). Salah satu bidang kajian dalam komunikasi pariwisata adalah pemasaran komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau (TCM).

METODE PENELITIAN

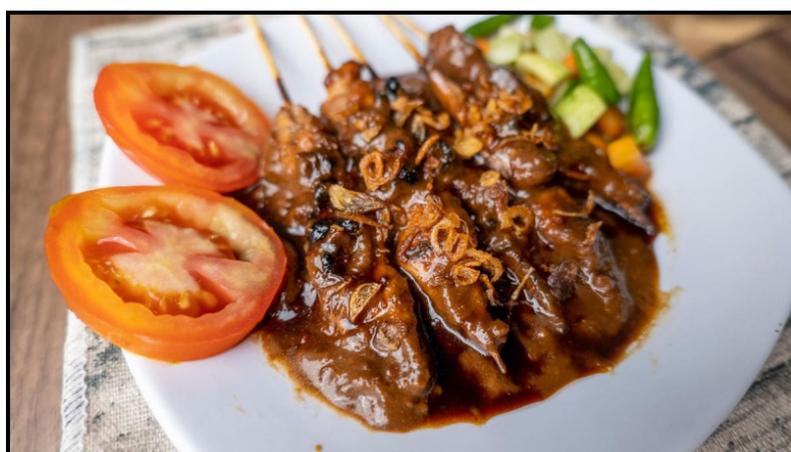
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan wisata gastronomi di Madura. Pengumpulan data tambahan dilakukan dengan studi pustaka dari berbagai sumber, baik database cetak maupun statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan informasi berupa catatan dan data deskriptif yang terdapat dalam teks yang diteliti (I B Mantra, 2000). Metode analisis deskriptif memberikan gambaran dan deskripsi yang jelas, obyektif, sistematis, analitis dan kritis tentang wisata gastronomi di Madura. Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan beberapa informan sebagai sumber primer sedangkan buku, jurnal, laporan, berita resmi, dan sumber dari internet sebagai pendukung. Kemudian hasil wawancara, dianalisis dan dijelaskan secara rinci sebagai temuan di lapangan (I B Mantra, 2000). Wawancara dilakukan kepada informan, dengan kriteria wisatawan yang mengunjungi Madura dan melakukan aktifitas gastronomi. Informan lain adalah pelaku usaha kuliner khas Madura. Penelitian dilakukan dalam periode Juni- Oktober 2023 di destinasi wisata Madura (Mantra, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gastronomi dan Kebijakan

Gastronomi merupakan komponen penting dari warisan budaya suatu daerah, dan memiliki dampak signifikan terhadap pariwisata, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Dalam mempromosikan dan mempertahankan keahlian memasak lokal, diperlukan kebijakan yang mendukung (Kalenjuk Pivarski et al., 2023; Lin et al., 2021). Gastronomi adalah ekspresi budaya yang berbeda yang mencerminkan tradisi, kepercayaan, dan nilai-nilai suatu daerah. Karena merupakan komponen penting dari warisan budaya dan identitas suatu daerah, maka harus dilindungi dan dilestarikan. Pembuat kebijakan dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mendukung potensi gastronomi di setiap wilayah. Mereka mampu menciptakan kebijakan yang mendukung sistem pangan lokal, mempromosikan praktik gastronomi tradisional, dan melestarikan warisan gastronomi (Rinaldi, 2017). Mempromosikan sistem pangan lokal adalah cara yang signifikan di mana pembuat kebijakan dapat mendukung

pariwisata gastronomi. Hal ini dapat dicapai melalui kebijakan yang mendorong produksi dan konsumsi pangan lokal. Misalnya, kebijakan dapat dikembangkan untuk mendorong restoran dan hotel menggunakan bahan-bahan yang bersumber secara lokal. Selain itu, kebijakan dapat dikembangkan untuk mendukung petani dan produsen lokal dengan menawarkan insentif untuk mengolah dan memproduksi makanan secara lokal (Lulovicova & Bouissou, 2023; Martinez, 2016). Selain itu, kebijakan dapat dibuat untuk mendorong praktik gastronomi lokal. Praktik gastronomi tradisional adalah komponen penting dari warisan kuliner suatu daerah, dan mereka menawarkan pengalaman yang berbeda kepada wisatawan. Dengan mempromosikan praktik gastronomi tradisional, pembuat kebijakan dapat membantu melestarikan warisan gastronomi suatu wilayah. Misalnya, koki dan pemilik restoran lokal yang menggunakan teknik dan bahan kuliner tradisional dapat didukung oleh kebijakan (Kapelari et al., 2020).



Gambar 1. Salah Satu Kuliner Madura
Sumber: Media Indonesia

Selain mempromosikan adat kuliner tradisional, pembuat kebijakan juga dapat melakukan upaya untuk melestarikan warisan gastronomi lokal. Kebijakan pelestarian warisan gastronomi dapat dirancang untuk memastikan komposisi resep tradisional, teknik memasak, dan pengetahuan kuliner dari generasi ke generasi. Kebijakan ini juga dapat digunakan untuk melindungi kekayaan intelektual resep dan teknik pengolahan makanan tradisional. Dengan melestarikan warisan kuliner suatu daerah, pembuat kebijakan dapat memastikan bahwa masakan tetap menjadi bagian integral dari identitas budaya daerah (D'Andrea & D'Ulizia, 2023; Partarakis et al., 2021). Promosi pariwisata gastronomi adalah aspek penting lainnya dalam pengembangan kebijakan pariwisata secara keseluruhan. Dengan kemunculannya sebagai industri, wisata gastronomi

mengharuskan pengunjung untuk berwisata kuliner dan budaya suatu daerah (Niedbala et al., 2020). Dengan berinvestasi dalam infrastruktur wisata kuliner, pembuat kebijakan dapat mengembangkan kebijakan yang mempromosikan pariwisata gastronomi. Ini dapat mencakup pendirian perusahaan kuliner, jalur kuliner, dan festival kuliner. Dengan menginvestasikan infrastruktur wisata kuliner, pembuat kebijakan dapat menarik lebih banyak wisatawan ke wilayah tersebut, sehingga menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi lokal. Untuk memastikan bahwa masakan diproduksi dan dikonsumsi secara berkelanjutan, kebijakan pariwisata berkelanjutan dapat dikembangkan. Ini dapat mencakup kebijakan yang mendorong pertanian organik, mengurangi limbah makanan, dan mendorong praktik pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Dengan mempromosikan masakan berkelanjutan, pembuat kebijakan dapat melindungi lingkungan sambil mendukung sistem pangan lokal (D'Andrea & D'Ulizia, 2023; Niedbala et al., 2020).

Menurut Rahmawati (2019) setidaknya secara ekonomi dampak pariwisata nantinya dapat dilihat dalam berbagai dampak positif diantaranya Bangkalan Madura berpeluang untuk meningkatkan pendapatan berbasis usaha mandiri dari masyarakat. Hal ini dikarenakan jenis pekerjaannya, dominasi pekerjaan terletak pada usaha pekerja keluarga yang mencapai 38,31%. Diharapkan ada kegiatan pariwisata berbasis usaha mikro keluarga dapat menciptakan peluang usaha, meningkatkan kesempatan kerja.

Peran Gastronomi dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Destination branding adalah upaya untuk mengubah persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi, termasuk melihat perbedaan suatu tempat yang akan dipilih sebagai destinasi. Destination Brand memiliki makna yang tidak hanya terbatas pada slogan, tagline, logo destinasi, dan lain-lain. Merek suatu destinasi harus mencakup semua destinasi yang di dalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, dan harapan masyarakat atau pemangku kepentingan di destinasi tersebut. Komponen dalam pembentukan branding destinasi adalah pariwisata, masyarakat, pemerintah, investasi, budaya dan warisan budaya (Farhanas, 2018). Dalam konteks ini, branding tentang wisata gastronomi Madura dapat digunakan untuk menciptakan "*branding destination*" bagi potensi wisata gastronomi di Madura. Berbagai potensi gastronomi Madura dapat mendukung tahap ini.

Signifikansi Budaya

Gastronomi adalah komponen mendasar dari identitas budaya dan warisan suatu wilayah atau negara. Persiapan, penyajian, dan konsumsi makanan mencerminkan kebiasaan, kepercayaan, dan nilai-nilai setempat. Masakan merupakan komponen penting dari warisan budaya karena pelestarian dan transmisi tradisi dan nilai-nilai dari generasi ke generasi (Kalenjuk Pivarski et al., 2023; Lin et al., 2021). Gastronomi adalah daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan kuliner lokal dan budaya kuliner suatu destinasi. Dalam banyak budaya, makanan juga merupakan bagian integral dari acara sosial dan keagamaan. Berbagi makanan dengan orang lain dapat membangun komunitas, memperkuat hubungan, dan menyatukan orang. Masakan memfasilitasi pertukaran budaya dengan memungkinkan wisatawan mempelajari adat istiadat, tradisi, dan nilai-nilai lokal di suatu tempat (Leoti et al., 2023; Zhang et al., 2019).

Keuntungan Ekonomi

Industri pariwisata gastronomi yang berkembang dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan ke destinasi. Wisatawan yang termotivasi makanan menghabiskan lebih banyak uang dan tinggal lebih lama daripada jenis wisatawan lainnya. Selain itu, mereka lebih cenderung kembali lagi dan merekomendasikan tujuan. Pendapatan dari wisata kuliner dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan bagi bisnis lokal (Pérez-Priego et al., 2019). Destinasi dapat menggunakan keterampilan gastronomi mereka untuk mengembangkan produk unik yang membedakan mereka dari destinasi pesaing. Dengan mempromosikan masakan lokal dan budaya makanan, destinasi dapat menarik berbagai jenis wisatawan pecinta kuliner. Hal ini dapat membantu diversifikasi industri pariwisata dan mengurangi ketergantungan pada sektor lain. Selain itu, promosi makanan dapat berkontribusi pada pengembangan infrastruktur wisata makanan, seperti kelas memasak, dan festival kuliner. Acara dan kegiatan ini dapat memberikan peluang bagi bisnis lokal untuk memamerkan produk dan layanan mereka (Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2023).

Marketing dan advertising

Bagi destinasi wisata, makanan bisa menjadi strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Dengan mempromosikan masakan lokal dan budaya makanan, destinasi dapat membangun identitas merek berbeda yang membedakannya dari destinasi lain (Barzallo-

Neira & Pulido-Fernández, 2023; Di-Clemente et al., 2020). Hal ini dapat membantu menarik jenis pecinta kuliner tertentu dan meningkatkan visibilitas tujuan secara keseluruhan. Hal ini dikuatkan oleh pendapat informan penelitian berikut:

“Saya pernah mendengar ada kuliner bebek enak di Madura, saya berjanji kalau suatu saat kesana, perjalanan saya ke Madura tidak akan sempurna tanpa kunjungan wisata kuliner bebek. Sekarang saya sudah makan makanan enak ini dan rasanya enak. Ini benar-benar salah satu makanan lezat yang pernah saya rasakan”. (Informan 2)

Selain itu, jejaring sosial telah memainkan peran penting dalam promosi wisata kuliner dan kuliner. Blogger makanan, platform media sosial, dan influencer telah menciptakan jaringan penggemar makanan yang luas yang berbagi pengalaman dan rekomendasi mereka dengan pengikut mereka. Hal ini memungkinkan destinasi untuk menampilkan masakan lokal dan budaya makanan mereka kepada khalayak global.

Promosi dan pemasaran masakan destinasi yang efektif juga dapat meningkatkan kehadiran dan menarik calon wisatawan. Wisatawan dapat menggunakan masakan sebagai faktor penjualan unik untuk membedakan tujuan mereka dari pesaing. Misalnya, pelaku usaha kuliner di Madura dapat mempromosikan kekayaan kuliner bebek untuk menarik wisatawan yang antusias dengan makanan dari berbagai daerah.

Selain itu, munculnya media sosial telah menciptakan cara baru untuk mempromosikan dan menampilkan masakan tujuan. Blogger makanan, influencer, dan platform media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk memperluas audiens destinasi dan meningkatkan reputasi kulinernya. Daya tarik visual hidangan dan kemampuan untuk berbagi pengalaman bersantap secara real-time dapat menjadi motivator yang kuat bagi calon pengunjung (Kovalenko et al., 2023).

Berdasarkan observasi dan hasil riset, masih sedikit pelaku usaha kuliner di Madura yang aktif menggunakan media promosi.

“Yang mengelola sosmednya kurang begitu bagus tekniknya, jadi ya kami tidak terlalu aktif di sosmed” (Informan 3, Pengelola usaha kuliner di Bangkalan).

Menurut penelitian Firdaus et al., (2024), pelaku usaha kuliner di Madura sudah melakukan strategi promosi melalui sosial media namun terkendala karena kurangnya pengetahuan karyawan dalam hal editing, promosi iklan, endorse, dan sebagainya.

Menurut Sephiana et al. (2022) masih sangat sedikit bahkan jarang website yang didedikasikan untuk menginformasikan atau wadah untuk mempromosikan tempat wisata kuliner di Madura, oleh karena itu diperlukan sistem informasi wisata kuliner Madura berbasis website. Sistem informasi wisata kuliner Madura bernama SAKERA merupakan sistem informasi berbasis Website yang digunakan oleh wisatawan untuk mencari referensi terkait wisata kuliner di Madura. Diharapkan dengan sistem ini, sebaran data wisata dapat diketahui keahlian memasak dan dapat mendorong masyarakat khususnya di Madura untuk menggali potensi wisata dan dapat mendukung peningkatan potensi pengembangan kearifan lokal. Penelitian yang menghasilkan produk sistem informasi wisata kuliner Madura. Pengguna dapat menggunakan sistem informasi wisata kuliner Madura dalam bentuk website. Data diambil melalui aplikasi Sistem Informasi Pariwisata Madura (SIPADU) dan melalui situs web Tripadvisor (Sephiana et al., 2022).

KESIMPULAN

Pengembangan pariwisata gastronomi dalam paradigma pariwisata tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi. Upaya pengembangan wisata kuliner gastronomi menjadi sarana pelestarian budaya. Dengan maraknya berbagai potensi kuliner yang berkembang di masyarakat, kami berharap potensi gastronomi Madura tidak hilang, dan justru menjadi identitas lokal melalui wisata gastronomi. Upaya pengembangan wisata gastronomi di Madura harus menjadi agenda bagi pengambil kebijakan dan berbasis partisipasi masyarakat sebagai pemilik budaya. Penggunaan sosial media dan perangkat komunikasi lainnya berperan urgen dalam upaya ini, meskipun masih terkendala masalah teknis dari para pemilik bisnis kuliner dan gastronomi di Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballco, P., Piqueras-fiszman, B., & van Trijp, H. C. M. (2022). The Influence of Consumption Context on Indulgent versus Healthy Yoghurts: Exploring the Relationship between the Associated Emotions and the Actual Choices. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14138224>
- Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15075971>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenadamedia Group. Prenada Media, Jakarta.

- D'Andrea, A., & D'Ulizia, A. (2023). Preserving Local Food Traditions: A Hybrid Participatory Approach for Stimulating Transgenerational Dialogue. *Societies*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/soc13040095>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>
- Farhanas, S. (2018). Destination Branding Gunung Pinang Sebagai Tujuan Wisata Di Kabupaten Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 1–199. [file:///C:/Users/User/Documents/Sumber Proposal Kualitatif/SKRIPSI - SUCIATI FARHANAS 6662140222 - PDF - Copy-unlocked.pdf](file:///C:/Users/User/Documents/Sumber%20Proposal%20Kualitatif/SKRIPSI%20-%20SUCIATI%20FARHANAS%206662140222%20-%20PDF%20-%20Copy-unlocked.pdf)
- Firdaus, M. N. A., Suryandari, N., & Nurul, F. (2024). Strategi Komunikasi Branding Kuliner Bebek Songkem Khas Madura di Kabupaten Bangkalan. *Communication Branding Strategy Bebek Songkem Typical Culinary of*. 10(1). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11603>
- Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (CoVID-19) pandemic crisis. *Foods*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/foods9040523>
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability (Switzerland)*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Kalenjuk Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Radivojević, G., Ivanović, V., Vujasinović, V., & Stošić, T. (2023). The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development. *Heritage*, 6(4), 3402–3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>
- Kapelari, S., Alexopoulos, G., Moussouri, T., Sagmeister, K. J., & Stampfer, F. (2020). Food heritage makes a difference: The importance of cultural knowledge for improving education for sustainable food choices. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041509>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Leoti, A., dos Anjos, F. A., & Costa, R. (2023). Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15075844>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Lulovicova, A., & Bouissou, S. (2023). Environmental Assessment of Local Food Policies through a Territorial Life Cycle Approach. *Sustainability*, 15(6), 4740. <https://doi.org/10.3390/su15064740>

- Mantra, I B. (2000). *Demografi umum*. Pustaka Pelajar. <https://books.google.co.id/books?id=QCnsAAAAMAAJ>
- Mantra, Ida Bagoes. (2009). *FILSAFAT PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN SOSIAL*. Pustaka Pelajar.
- Martinez, S. W. (2016). Policies supporting local food in the United States. *Agriculture (Switzerland)*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/agriculture6030043>
- Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R., & Uglis, J. (2020). Linking of traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska-culinary tourist trail: A case study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135344>
- Nistor, E. L., & Dezsai, Ștefan. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416954>
- Partarakis, N., Kaplanidi, D., Doulgeraki, P., Karuzaki, E., Petraki, A., Metilli, D., Bartalesi, V., Adami, I., Meghini, C., & Zabulis, X. (2021). Representation and presentation of culinary tradition as cultural heritage. *Heritage*, 4(2), 612–640. <https://doi.org/10.3390/heritage4020036>
- Pérez-Priego, M. A., García, M. de los B. G. M., Gomez-Casero, G., & del Río, L. C. y. L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11020409>
- Rahmawati, A. D. (2019). Wisata Kuliner di Bangkalan (Potensi, Tantangan dan Pengembangan Wisata Kuliner). In *Prosiding Seminar Nasional Budaya Madura V : Membangun Pariwisata Madura berbasis Budaya Lokal Bangkalan*, 27 November 2019.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Saeed, M. Z., & Ghimire, S. (2022). Environmental Effects of Commodity Trade vs. Service Trade in Developing Countries. *Commodities*, 1(2), 115–126. <https://doi.org/10.3390/commodities1020008>
- Schwark, N., Tiberius, V., & Fabro, M. (2020). How will we dine? prospective shifts in international haute cuisine and innovation beyond kitchen and plate. *Foods*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/foods9101369>
- Sephiana, N., Cahyani, L., Tahir, M., Dellia, P., & Aisyiah, J. (2022). Sistem Informasi Wisata Kuliner Sebagai Referensi Pengenalan Objek Wisata Madura Berbasis Website. *Jurnal Ilmiah Edutic : Pendidikan Dan Informatika*, 9(1), 29–39. <https://doi.org/10.21107/edutic.v9i1.17381>
- Sitepu, E., & Sabrin,). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Agustus*, 9, 28–44.
- Soehardjo, M. D. H., & Mukaromah. (2023). Kompetensi Komunikasi Pemandu Sebagai Komunikator Dalam Konteks. *11(2)*, 261–276.

- 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.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/>