

Reposisi Autentisitas dalam Wisata Kuliner: Kasus Perkembangan Makanan Lokal dalam Usaha Jasa Wisata Kuliner Kota Bogor

Repositioning Authenticity in Culinary Tourism: The Development of Local Food in Culinary Tourism Business in Bogor City

Agustina Multi Purnomo

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

E-mail: agustina.m@unida.ac.id

Abstrak

Nilai autentisitas sebagai kekuatan pariwisata secara teoretis mengalami pergeseran. Pergeseran ini seiring dengan pergeseran pandangan terhadap nilai autentisitas sebagai tujuan perjalanan wisata. Posisi penting nilai autentisitas dalam wisata menyebabkan studi wisata kuliner memperhatikan secara khusus terhadap makanan lokal. Penelitian ini beranjak dari asumsi sederhana, bahwa perkembangan jenis makanan dan usaha jasa wisata kuliner di suatu tempat menggambarkan preferensi pengunjung. Penelitian ini mengkaji pentingnya pengalaman autentik dalam wisata kuliner melalui perkembangan jenis makanan dan jenis usaha jasa wisata kuliner di suatu tempat. Penelitian menggunakan metode campuran *embedded* di mana peneliti membangun definisi makanan lokal, melakukan identifikasi makanan lokal, kategori jenis makanan lain, identifikasi dan ketegorisasi usaha jasa kuliner, menyajikan data dalam bentuk jumlah dan persentase serta menjelaskan data dengan data kualitatif. Penelitian ini menemukan argumen penelitian bahwa pengalaman autentik masih penting bagi pengunjung jika makanan lokal dan pelaku usaha kuliner penjual makanan lokal menjadi jenis dan bentuk usaha paling berkembang tidak terbukti. Perkembangan jenis makanan dalam usaha jasa kuliner menunjukkan pengunjung mayoritas tidak mementingkan untuk mendapatkan pengalaman autentisitas dalam wisata kuliner melalui makanan lokal saat berkunjung ke Kota Bogor. Temuan penelitian menunjukkan studi wisata kuliner memerlukan reposisi autentisitas dalam wisata kuliner melalui makanan lokal.

Kata kunci: autentisitas, makanan lokal, Kota Bogor, usaha jasa wisata kuliner, wisata kuliner

I. PENDAHULUAN

Nilai autentisitas sebagai kekuatan pariwisata secara teoretis mengalami pergeseran. Perkembangan kajian pariwisata mengarah pada “pembiasaan” wisata. Pariwisata sebelumnya merupakan perjalanan luar biasa di mana orang pergi ke suatu tempat untuk mencari pengalaman yang berbeda dari tempat asal mereka yang hanya diperoleh di tempat yang mereka kunjungi (Franklin, 2004; Korstanje 2017). Pengunjung mencari autentisitas dalam perjalanan wisata (MacCannell, 2018; Cohen, 1988). Pemikir *post modern* mengkritik pendekatan ini dan mengajukan bahwa perjalanan wisata dapat menjadi perjalanan biasa (Cohen & Cohen, 2012; Edensor, 2007; Larsen Urry, & Axhausen, 2007). Kritik ini menandai pemikiran “*the end of touris*” dan “*post fordist consumption*” yang berpendapat bahwa keluar-biasaan perjalanan wisata dapat tergantikan oleh komersialisasi produk wisata (Urry, 2002, p. 151). Kritik ini semakin berkembang sehingga saat ini pariwisata mengkomodasi beragam bentuk definisi termasuk perjalanan pekerjaan, pendidikan dan kesehatan (Studnička & Plzáková, 2017; Singh, 2014; Loh, 2014; Ormon, Mun & Khoon, 2014; Banu, 2016; Khan, 2015; Cohen & Cohen, 2012).

Pergeseran ini seiring dengan pergeseran pandangan terhadap nilai autentisitas sebagai tujuan perjalanan wisata. Pandangan terhadap autentisitas bergeser dari autentisitas berbasis keunikan lokal tempat tujuan wisata yang dipentaskan (MacCannell, 2018), menjadi autentisitas diproduksi oleh penyedia layanan wisata dan diterima oleh pengunjung secara bersamaan (Cohen, 1988), ditentukan secara pribadi oleh pengunjung (Wang, 2009), diterima oleh pengunjung (Sims, 2009) atau dirasakan oleh pengunjung (Ramkissoo dan Uysal, 2010, 2011). Pengalaman autentik dari suatu tempat yang terbangun dari lokalitas tempat tersebut dapat hilang melalui proses *Disneyization*, *McDonaldization* oleh investor atau terbangun oleh penduduk sendiri sebagai hasil adaptasi terhadap perubahan (Gotham, 2005).

Posisi penting nilai autentisitas dalam wisata menyebabkan studi wisata kuliner memperhatikan secara khusus terhadap makanan lokal. Makanan lokal penting dalam wisata kuliner karena membuat pengunjung mendapatkan pengalaman autentisitas dan lokalitas dari suatu tempat (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Hsu & Scott, 2020; Stone, Migacz & Wolf, 2018). Penting lokalitas dan autentisitas suatu tempat melalui makanan lokal berhadapan dengan fenomena yang sama dengan perkembangan kajian pariwisata. Selain mengkaji makanan lokal, studi wisata kuliner juga mengkaji preferensi pengunjung terhadap pengalaman makan di restoran (Batat, 2021; Duarte Alonso, O’Shea, & Kok, 2020) dan *fast food* (Wijaya et al., 2021). Pengalaman makan di restoran apalagi *fast food* tidak memerlukan perjalanan khusus untuk memperoleh pengalaman autentik dari suatu tempat melalui makanan di tempat tersebut.

Penelitian ini beranjak dari asumsi sederhana, bahwa perkembangan jenis makanan dan usaha jasa wisata kuliner di suatu tempat menggambarkan preferensi pengunjung. Penelitian mengenai wisata kuliner di Indonesia menempatkan makanan lokal sebagai preferensi pengunjung luar dan dalam negeri (Babolian Hendijani, 2016; Chan, Tresna & Suradipura, 2017; Komaladewi, Mulyana & Jatnika, 2017; Wijaya et al., 2017). Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana posisi makanan lokal dalam perkembangan jenis makanan dan usaha jasa wisata kuliner di Indonesia. Perkembangan wisata kuliner selalu merupakan hasil keterkaitan antara makanan sebagai sumberdaya dalam wisata kuliner, preferensi pengunjung, pilihan tindakan pelaku usaha dan pengelolaan wisata kuliner oleh pemerintah (Ellis et al., 2018). Mengacu pada posisi penting makanan lokal dalam kajian wisata kuliner, penelitian ini mengajukan argumen bahwa pengalaman autentik masih penting bagi pengunjung jika makanan lokal dan pelaku usaha kuliner penjual makanan lokal menjadi jenis dan bentuk usaha paling berkembang.

Penelitian ini mengkaji pentingnya pengalaman autentik dalam wisata kuliner melalui perkembangan jenis makanan dan jenis usaha jasa wisata kuliner di suatu tempat. Tujuan penelitian ini dicapai melalui pertanyaan bagaimana perkembangan makanan lokal dalam perkembangan usaha jasa kuliner? Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak melakukan wawancara kepada pengunjung dan tidak mempertimbangkan karakteristik pengunjung. Pengunjung *foodist* atau *food tourist* akan mencari makanan tertentu karena menganggap penting pengalaman autentik suatu tempat melalui makanan (Andersson, Mossberg & Therkelsen, 2017).

II. METODOLOGI

Penelitian menggunakan metode campuran *embedded* karena peneliti memulai dengan penelitian kualitatif, melakukan interpretasi dan melakukan penelitian kuantitatif (Creswell, 2014, p. 220-228). Penelitian lebih menekankan pada pendekatan kualitatif karena penelitian tidak terpaku pada pendekatan teoretik dan terbuka pada perubahan saat penelitian (Creswell, 2014, pp. 7-8). Bentuk penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Peneliti hanya mengajukan data jumlah dan persentase dan tidak melakukan uji keterhubungan data. Interpretasi data kualitatif dan kuantitatif mengacu pada teori dan data kualitatif wawancara dan pengamatan.

Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, peneliti melakukan wawancara dengan budayawan Kota Bogor untuk menentukan jenis makanan lokal di Kota Bogor. Kedua, mengidentifikasi jenis usaha jasa kuliner di Kota Bogor. Penentuan jenis usaha jasa kuliner mengacu pada kebijakan nasional, kebijakan di Kota Bogor, wawancara dan pengamatan. Hasil wawancara dan pengamatan bersifat melengkapi, menambahkan atau mengkonfirmasi data sekunder.

Ketiga, menentukan jenis makanan, jenis usaha dan bentuk usaha jasa kuliner. Peneliti menentukan jenis makanan dari pengamatan menu yang ada di usaha jasa kuliner dan hasil wawancara mengenai jenis makanan lokal Kota Bogor. Penentuan jenis makanan menemukan ragam jenis makanan dalam menu usaha jasa kuliner di Kota Bogor. Peneliti mengelompokkan jenis makanan berdasarkan kategori yang umum yang telah dikenal luas masyarakat Indonesia. Peneliti membedakan makanan lokal Kota Bogor dengan makanan daerah lain, makanan Sunda dan makanan Nasional terkait dengan fokus penelitian. Penentuan jenis makanan daerah lain, makanan Sunda dan makanan Nasional mengacu pada penyebutan nama makanan di dalam menu, makanan tersebut telah dikenal luas sebagai makanan suatu daerah, makanan tersebut telah dikenal luas sebagai makanan Sunda, dan makanan tersebut populer di Indonesia secara umum namun tidak mengacu pada suatu daerah secara khusus seperti ayam goreng, bakso, mie ayam dll. Penentuan jenis usaha mengacu pada kategori usaha dalam kebijakan nasional dan pemerintah Kota Bogor. Penentuan bentuk usaha mengacu pada hasil pendataan pada tahap kedua. Peneliti mengelompokkan bentuk usaha jasa kuliner menjadi kelompok waralaba internasional, waralaba nasional, nasional dan lokal. Penentuan bentuk usaha melalui penelusuran data sekunder, data usaha di media dalam jaringan, dan wawancara dengan pelaku usaha. Usaha waralaba internasional dan nasional mengacu pada bentuk usaha waralaba. Usaha nasional menunjukkan bahwa usaha jasa kuliner tersebut tidak hanya ada di Kota Bogor namun juga di tempat lain di lingkup kawasan Indonesia. Usaha lokal menunjukkan bahwa usaha jasa kuliner tersebut hanya ada di Kota Bogor. Deskripsi kata “lokal” tidak mengacu pada pemilik lokal atau pemilik dengan KTP Kota Bogor.

Peneliti melakukan penelitian di Kota Bogor karena pertumbuhan sektor usaha jasa kuliner di Kota Bogor paling tinggi dibandingkan dengan kota-kota *Jakarta Metropolitan Area* lain seperti Depok, Tangerang, dan Bekasi (BPS Kota Depok, Tangerang, dan Bekasi, 2020). Peneliti memilih kawasan perkotaan karena fenomena *post moderen* lebih banyak terjadi di perkotaan (Urry, 2002, p. 151) dan kawasan *Jakarta Metropolitan Area* merupakan kawasan paling terkotakan di Indonesia (Indraprahasta & Derudder, 2019; Winarso, Hudalah & Firman 2015). Kota Bogor memiliki angka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik 207,7% dan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara 458,08% pada tahun 2011-2016. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara jauh melampaui peningkatan kunjungan wisman di tingkat nasional (50,59%) (BPS, 2011; 2016).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Makanan Lokal di dalam Wisata Kuliner di Kota Bogor

Penentuan jenis makanan lokal di Kota Bogor mengacu pada definisi makanan lokal bahwa makanan loka adalah makanan yang menunjukkan lokasi spesifik suatu tempat (Hsu & Scott, 2020; Knollenberg et. al., 2020; Roust & Jamshidi, 2019; Su, Johnson & O'Mahony, 2018; Zhang, Chen & Hu, 2019); makanan unik, otentik, tradisional dan berkaitan dengan sejarah suatu tempat (Avieli, 2013; Youn & Kim, 2017; Zhang, Chen & Hu, 2019) dan terkait dengan pembuat yang berasal dari tempat yang sama (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Purnomo, 2016; Scheyvens & Laeis, 2019).

Penentuan definisi ini ternyata tidak seluruhnya sama dengan pendapat partisipan budayawan. Wawancara dengan ketua panitia *Bogor Heritage Food Festival* menyebutkan makanan lokal adalah makanan yang telah dijual lebih dari 25 tahun. Penentuan lama masa berjualan didasarkan fakta bahwa makanan tersebut tidak hanya ada di Kota Bogor. Jenis makanan yang sama dapat ada di tempat lain, namun “telah lama dijual” sehingga “telah sangat dikenal” dan “dicari” saat mengunjungi Kota Bogor (Partisipan 1, wawancara pribadi, 23 Februari 2019). Budayawan menyepakati deskripsi “telah lama dijual” dengan menambahkan keterangan “terkait dengan penjual tertentu” (Partisipan 2, wawancara pribadi, 4 Februari 2019). Tiga budayawan tidak menyepakati deskripsi “asli”, “tradisional” dan “bersejarah” Kota Bogor karena makanan tersebut terkait dengan budaya Tionghoa (Partisipan 4, wawancara pribadi, 3 Mei 2019); sama dengan makanan di kawasan etnis Sunda lain (Partisipan 5, wawancara pribadi, 4 Mei 2019); dan makanan yang betul-betul menunjukkan makanan asli, tradisional dan bersejarah hanya makanan-makanan di kampung adat yang tidak ada di pasar (Partisipan 6, wawancara pribadi, 5 Mei 2019). Penelitian mengenai wisata kuliner memastikan pengunjung dapat membeli makanan tersebut sehingga peneliti mengeluarkan jenis-jenis makanan yang sudah tidak ada di pasar. Keenam partisipan menyepakati deskripsi paling tepat untuk menggambarkan makanan lokal di Kota Bogor adalah kata “khas”. Pembeli dapat membeli makanan tersebut di

mana saja, namun saat membeli makanan tersebut mereka menganggap makanan tersebut makanan dari Bogor. Para partisipan juga menyepakati keterkaitan antara makanan dengan penjualnya. Gambar 1 menunjukkan jenis-jenis makanan lokal Kota Bogor hasil kesepakatan partisipan.



Gambar 6.15. Jenis-jenis Makanan Lokal Kota Bogor

Sumber: Koleksi pribadi

2. Jenis Makanan dan Usaha Jasa Wisata Kuliner di Kota Bogor

Penelitian terdahulu menyebutkan pelaku usaha dalam wisata kuliner adalah restoran (Bristow & Jenkins, 2018; de Albuquerque Meneguel, Mundet, & Aulet, 2019), pedagang kaki lima (Handayani et al., 2019; Henderson, 2019; Jeaheng & Han, 2020; Pilato, Platania & Séraphin, 2021), produser lokal dalam masyarakat (Privitera, Nedelcu, & Nicula, 2018; Scheyvens & Laeis, 2019), pabrik makanan (Stoffelen & Vanneste, 2019), petani atau nelayan (Alonso & Kok, O'Brien, 2018; Fountain et al., 2021). Namun, pemerintah Indonesia menetapkan usaha makanan dan minuman dalam wisata adalah restoran, café, bar atau rumah minum, catering, penjual oleh-oleh dan bentuk usaha lain sesuai peraturan bupati/walikota atau gubernur (UU No. 10/2009 tentang Pariwisata, pasal 14). Peneliti mengkonfirmasi data kebijakan nasional dengan kebijakan di tingkat Kota Bogor. Data BPS Kota Bogor (2020) dan data Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor/Bapenda (2019) menunjukkan usaha jasa kuliner adalah restoran, café, rumah makan dan catering. Kesepakatan partisipan budayawan mengenai keterkaitan antara makanan dengan penjualnya menunjukkan pedagang kaki lima (PKL) termasuk dalam usaha jasa kuliner. Seluruh jenis makanan lokal hasil wawancara dijual PKL kecuali ngohiang.

Data Bapenda Kota Bogor menunjukkan terdapat 818 restoran, café, rumah makan dan catering. Peneliti mengeluarkan catering dalam pembahasan karena catering tidak menyediakan menu tetap namun sesuai pesanan pembeli sehingga tidak dapat melakukan analisis jenis makanan. Konfirmasi data melalui pengamatan menunjukkan terdapat 727 usaha aktif. Tabel 1 menunjukkan sebagian besar restoran, rumah makan dan café (selanjutnya ditulis RMC) menjual jenis makanan Nasional, disusul oleh makanan Barat, campuran makanan Barat dan Nasional, makanan Sunda dan makanan khas daerah lain. Jenis makanan lokal pada Gambar 1 hanya ada pada menu 13 RRC.

Tabel 1. Jenis Makanan dalam Menu Restoran, Rumah Makan dan Café di Kota Bogor

Jenis Makanan	Jumlah	Persentase
Nasional	213	29,30
Barat	107	14,72
Barat dan nasional	81	11,14
Sunda	69	9,49
Daerah Lain	68	9,35
Oriental	64	8,80
Kopi dan kue	40	5,50

Barat, nasional, dan oriental	24	3,30
Kue dan roti	22	3,03
Minuman dan es krim	20	2,75
Lokal Kota Bogor	13	1,79
Mid East	6	0,83
Jumlah	727	100

Sumber: Diolah dari menu Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2019

Berdasarkan jenis usaha jasa kuliner, makanan lokal Kota Bogor paling banyak ada di rumah makan. Rumah makan paling banyak memilih menu makanan Nasional, Sunda, dan daerah lain sedangkan restoran paling banyak memilih menu makanan Barat, Nasional dan Oriental. Café paling banyak memilih menu kopi dan kue.

Tabel 2. Jenis Makanan dalam Menu di Restoran, Rumah Makan dan Café di Kota Bogor

Jenis Usaha	Kategori Makanan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Restoran	76	52	34	3	11	10	2	24	11	17	14	6	260
Rumah Makan	13	144	26	3	57	58	11	18	3	2	4	2	341
Cafe	18	17	4	0	1	0	0	39	10	21	4	12	126
Jumlah	107	213	64	6	69	68	13	81	24	40	22	20	727

Sumber: Diolah dari menu Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2019

Keterangan: 1. Barat; 2. Nasional; 3. Oriental; 4. Mid East; 5. Sunda; 6. Daerah Lain; 7. Bogor; 8. Barat dan nasional; 9. Barat, nasional, dan oriental; 10. Kopi dan kue; 11. Kue dan roti; 12. Minuman dan es krim.

Berdasarkan pengamatan, usaha waralaba internasional populer seperti McDonald, KFC atau Starbuck banyak terdapat di Kota Bogor. Oleh karenanya peneliti melakukan penelitian mengenai bentuk usaha. Kehadiran usaha waralaba internasional menunjukkan kekuatan global dalam menyeragamkan jenis makanan sebagai sumberdaya dan daya tarik wisata kuliner (Ritzer dan Goodman 2016, p. 329-330; Gotham, 2005). Kehadiran usaha waralaba nasional dan nasional dalam konteks lokal Kota Bogor menunjukkan penyeragaman di tingkat nasional. Tabel 3 menunjukkan bentuk usaha kuliner paling banyak adalah bentuk usaha lokal. Ini menunjukkan sebagian besar RRC di Kota Bogor hanya berlokasi di Kota Bogor. Jumlah usaha waralaba internasional dan nasional cukup tinggi. Kota Bogor telah dipertimbangkan sebagai tujuan investasi untuk usaha RRMC (Partisipan 7, wawancara pribadi, 5 Oktober 2020). Investasi modal luar Bogor lebih banyak di usaha skala menengah dengan proporsi penguasaan modal hingga 20%. Pemodal asing dan luar Kota Bogor lebih banyak melakukan investasi di usaha hotel daripada kuliner (Partisipan 8, 9, wawancara pribadi, 5 Oktober 2020).

Tabel 3. Jenis Makanan dalam menu Berdasarkan Bentuk Usaha Jasa Kuliner

Bentuk Usaha	Kategori Makanan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Waralaba Int	38	0	10	2	0	0	0	0	0	16	7	9	82
Waralaba Nas	37	58	9	0	6	15	0	11	3	11	5	6	161
Nasional	9	36	23	1	12	21	0	8	3	3	6	2	124
Lokal	23	119	22	3	51	32	13	62	18	11	3	3	360
Jumlah	107	213	64	6	69	68	13	81	24	41	21	20	727

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: 1. Barat; 2. Nasional; 3. Oriental; 4. Mid East; 5. Sunda; 6. Daerah Lain; 7. Bogor; 8. Barat dan nasional; 9. Barat, nasional, dan oriental; 10. Kopi dan kue; 11. Kue dan roti; 12. Minuman dan es krim.

Tabel 3 menunjukkan usaha waralaba internasional paling banyak memilih menu makanan Barat kemudian kopi dan kue serta makanan Oriental. Usaha waralaba nasional dan nasional paling banyak memilih menu makanan Nasional. Usaha lokal paling banyak memilih menu makanan Nasional disusul oleh makanan Barat dan Nasional serta makanan Sunda. Seluruh jenis makanan lokal Kota Bogor merupakan menu usaha lokal.

Pendataan jenis makanan di PKL berfokus di dua lokasi yang disebutkan dalam *Culinary Guide Book* yang dipublikasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor sebagai lokasi wisata kuliner *street food* Kota Bogor, yaitu Jl. Suryakencana dan kawasan Devris. Hal ini karena PKL merupakan usaha informal di Kota Bogor yang rentan penertiban kecuali di lokasi zonasi PKL (Keputusan Walikota Bogor No. 511.23.45-227 tahun 2016). Lokasi zonasi PKL tidak dipromosikan sebagai lokasi wisata kuliner. Peneliti melakukan pendataan di Jl. Suryakencana dan kawasan Devris pada tanggal 7, 14 dan 19 Januari 2019. Jumlah PKL di kawasan Devris relatif tetap sedangkan di Jl. Suryakencana relatif berubah namun hanya pada jumlah PKL lain. PKL penjual makanan di kawasan Devris relatif tetap karena memiliki kesepakatan dengan pihak “pelindung” (Partisipan 10, wawancara pribadi, 1 Juli 2020). PKL penjual makanan lokal di kawasan Jl. Suryakencana sebagian besar menyewa rumah toko untuk menghindari penertiban. PKL di kedua kawasan ini rata-rata telah berjualan lebih dari 30 tahun. Identifikasi makanan di PKL mengacu pada jenis makanan secara spesifik karena PKL rata-rata hanya menjual satu jenis makanan.

Tabel 4. Jenis Makanan dan Jumlah Penjual Makanan di Kawasan Devris

Jenis Makanan	Kategori Makanan	Jumlah Penjual
Martabak telur dan manis	Nasional	22
Sate ayam dan sate kambing	Nasional	15
Bubur ayam	Nasional	14
Minuman kemasan dan rokok	Nasional	14
Buah-buahan	Nasional	12
Gorengan	Nasional	10
Doclang	Lokal Kota Bogor	9
Warung nasi	Nasional	5
Pisang aroma	Nasional	4
Soto kuning Bogor	Lokal Kota Bogor	3
Warkop	Nasional	3
Lain-lain	Nasional	19
Jumlah		130

Sumber: Data hasil pendataan langsung di lokasi, 2019

Data jenis makanan di PKL menunjukkan PKL paling banyak menjual makanan Nasional yang mudah ditemukan di PKL di mana pun di Indonesia. PKL di Jl. Suryakencana lebih banyak menjual makanan lokal daripada PKL di kawasan Devris. Berdasarkan hasil pengamatan Jl. Suryakencana selalu ramai di akhir pekan. Pengunjung sengaja datang ke Jl. Suryakencana untuk berwisata kuliner. Deretan mobil berplat nomor B dan D berjajar di pusat kuliner Jl. Suryakencana. Popularitas Jl. Suryakencana menyebabkan Jl. Suryakencana menjadi salah satu pusat kuliner makanan lokal dari 20 destinasi kuliner di Indonesia (Kememparekraf, 8 Maret 2021). Kawasan Devris hanya buka di sore hingga malam hari dan akan sangat ramai pada sore dan malam hari. Berdasarkan pengamatan dan wawancara, pengunjung kawasan Devris lebih banyak berasal dari Kota atau Kabupaten Bogor. Lokasi kawasan Devris berada di dekat stasiun Kereta Api Kota Bogor. Pembeli di kawasan Devris sebagian besar adalah pekerja yang makan setelah pulang kerja atau membeli makanan untuk keluarga. Ini diperkuat dengan jumlah penjual martabak yang paling banyak. Martabak merupakan makanan yang jarang dimakan di tempat dan lebih sering dijadikan oleh-oleh untuk kunjungan singkat.

Tabel 5. Jenis Makanan yang Dijual di Kawasan Jl. Suryakencana

Jenis Makanan	Kategori Makanan	Jumlah Penjual
Soto kuning	Lokal Kota Bogor	9
Soto mie	Lokal Kota Bogor	1
Laksa Bogor	Lokal Kota Bogor	1
Bakso bening	Nasional	4
Cungkring	Lokal Kota Bogor	2
Asinan Bogor	Lokal Kota Bogor	1
Toge goreng	Lokal Kota Bogor	2
Bir kocok	Lokal Kota Bogor	3
Asinan Jagung Bakar	Nasional	1
PKL Lain	Nasional	30
Jumlah		54

Sumber: Data hasil pendataan langsung di lokasi, 2019

Hasil olah data menu jenis makanan, jenis usaha dan bentuk usaha di RRC dan PKL tidak menunjukkan makanan lokal sebagai jenis makanan yang paling menonjol dalam perkembangan usaha jasa kuliner di Kota Bogor. Jenis usaha jasa kuliner paling berkembang adalah RRC dan RRC paling banyak memilih makanan Nasional disusul oleh makanan Barat. Pengunjung tidak perlu pergi mengunjungi Kota Bogor untuk membeli jenis makanan Nasional seperti ayam goreng, nasi goreng, atau sate. Hal yang sama juga terjadi untuk jenis makanan Barat seperti burger, pizza, atau makanan Sunda yang mudah ditemukan di kawasan Jawa Barat.



Gambar 2. Suasana PKL di Kawasan Devris, 2020
Sumber: Koleksi pribadi



Gambar 3. Antrian Panjang di PKL Penjual Soto Kuning di Jl. Suryakencana, 2020
Sumber: Koleksi pribadi

IV. KESIMPULAN DAN KEBARUAN

Penelitian ini menemukan argumen penelitian bahwa pengalaman autentik masih penting bagi pengunjung jika makanan lokal dan pelaku usaha kuliner penjual makanan lokal menjadi jenis dan bentuk usaha paling berkembang tidak terbukti. Mengacu pada asumsi penelitian, pilihan usaha jasa kuliner untuk memilih jenis makanan akan mengacu pada preferensi pengunjung. Perkembangan jenis makanan dalam usaha jasa kuliner menunjukkan pengunjung mayoritas tidak mementingkan untuk mendapatkan pengalaman autentisitas dalam wisata kuliner melalui makanan lokal saat berkunjung ke Kota Bogor. Posisi Kota Bogor sebagai kota dengan pertumbuhan usaha jasa kuliner paling tinggi di kawasan sekitar Jakarta tidak berhubungan dengan perkembangan makanan lokal di Kota Bogor. Makanan lokal tidak menjadi pilihan terbanyak pelaku usaha RRC dan PKL. Posisi Jl. Suryakencana sebagai salah satu pusat kuliner makanan lokal dari 20 destinasi kuliner di Indonesia tidak menjadikan makanan lokal sebagai pilihan jenis makanan terbanyak di Jl. Suryakencana.

Temuan penelitian menunjukkan studi wisata kuliner memerlukan reposisi autentisitas dalam wisata kuliner melalui makanan lokal. Studi wisata kuliner terdahulu di tingkat internasional dan di Indonesia hanya mengkaji preferensi pengunjung terhadap makanan lokal tidak mengkaji bagaimana perkembangan makanan lokal dalam ruang wisata kuliner di perkotaan. Terdapat kemungkinan autentisitas dalam wisata kuliner melalui makanan lokal telah bergeser dalam konteks wisata kuliner di perkotaan. Peneliti menyebut sebagai kemungkinan karena masih memerlukan pendalaman mengenai kategori pengunjung *foodist* atau *food tourist*.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, A. D., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). Sustainable culinary tourism and Cevicherías: a stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 812-831.
- Andersson, T.D., Mossberg, L. & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17:1, 1-8.
- Avieli, N. (2013). What is 'local food?' Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8:2-3, 120-132.
- Babolian Hendijani, R.B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10:3, 272-282.
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2020). Kota Bekasi dalam Angka 2020
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2008-2020). Kota Bogor dalam Angka 2008-2020

- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2020). Kota Depok dalam Angka 2020
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2020). Kota Tangerang dalam Angka 2020
- Badan Pusat Statistik. (2011-2016). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara, 2011-2016. Jakarta: BPS.
- Banu, A. (2016). "MICE – future for business tourism". *Int. J. Adv. Multidiscip. Res*, 3(2), 63-66.
- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150-163.
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475
- Bristow, R. S., & Jenkins, I. (2018). Restaurant assessment of local food and the global sustainable tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*, 18, 120-132.
- Chan, A., Tresna, P.W. & Suryadipura D. (2017). Experiential value of Bandung food tourism. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, Supplementary Issue 1.
- Chuang, Hui-Tun. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The national cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2).
- Cohen, E. & Cohen, S.A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cresswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 4th Edition. Sage Publication, United Kingdom.
- de Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Duarte Alonso, A., O'Shea, M., & Kok, S. K. (2020). Managing knowledge in the context of gastronomy and culinary tourism: a knowledge-based view. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Edensor, T. (2007). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social & Cultural Geography*, 8:2, 199-215
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Fountain, J., Cradock-Henry, N., Buelow, F., & Rennie, H. (2021). Agrifood tourism, rural resilience, and recovery in a post-disaster context: insights and evidence from Kaikōura-Hurunui, New Zealand. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 135-149.
- Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4:3, 277–301.
- Gotham, K.F. (2005). Tourism from above and below: Globalization, localization in New Orleans's Mardi Gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(2).
- Handayani, B., Seraphin, H., Korstanje, M., & Pilato, M. (2019). Street food as a special interest and sustainable form of tourism for Southeast Asia destinations. In B. Handayani, H. Seraphin, & M.E. Korstanje (Eds.). *Special interest tourism in Southeast Asia: emerging research and opportunities* (pp. 81-104). Harshley: IGI Global.
- Henderson, J. C. (2019). Street food and tourism: a Southeast Asian perspective. In E. Park, S. Kim, & I. Yeoman (Eds.). *Food Tourism in Asia* (pp. 45-57). Singapore: Springer.
- Hsu, F.C. & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of foodrelated personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.
- Hsu, F.C. & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of foodrelated personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.
- Indraprahasta, G. S., and Derudder, B. (2019). World City-ness in a historical perspective: Probing the long-term evolution of the Jakarta metropolitan area. *Habitat International*, 89, 102000.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast-growing global food tourism industry: preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Kemenparekraf (2021, March 8). 20 Destinasi wisata kuliner di Indonesia (Web Page). Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/20-Destinasi-Wisata-Kuliner-di-Indonesia>

- Khan, M.A. (2015). MICE tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2:4, 299-304.
- Knollenberg, W., Duffy, L.N., Kline, C. & Kim, G. (2020). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*.
- Komaladewi, R., Mulyana, A. & Jatnika, D. (2017). The Representation of culinary experience as the future of Indonesian tourism cases in Bandung City, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 2(5), 268-275.
- Korstanje, M. (2017). Tourism research, for what? *Turismo y Sociedad*, XX, 75-86.
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism. *Annals of Tourism Research*, 34: 1, 244-62.
- Loh, Chung-Ping A. (2014). Health tourism on the rise? Evidence from the balance of payments statistics. *Eur J Health Econ*, 15:759–766.
- MacCannel, D. (2018). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Setting. In S. Gmelch & A. Kaul (eds.). *Tourist and Tourism: A Reader* (pp. 29-44). Long Grove: Waveland Press Inc.
- Ormond, M., Wong Kee Mun & Chan Chee Khoo. (2014). Medical tourism in Malaysia: How can we better identify and manage its advantages and disadvantages? *Glob Health Action*, 7, 25201.
- Pilato, M., Platania, M., & Séraphin, H. (2021). Connecting locals and visitors: the case of street food. In F. Grasso & B.S Sergi (Eds.). *Tourism in the Mediterranean Sea* (pp. 257-277). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Privitera, D., Nedelcu, A., and Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Purnomo. (2016, Mei). The roles of food industries as a part of food tourism development for woman. Presented in Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia, Bandung, Indonesia.
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15, 571–583.
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14: 6, 537–562.
- Ritzer, G & Goodman, D.J. (2016). Teori sosiologi modern. Edisi Ketujuh. Jakarta [ID]: Kencana.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Scheyvens, R., & Laeis, G. (2019). Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals. *Tourism Geographies*, 1-23.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17:3, 321-336.
- Singh, N. (2014). Healthcare tourism: An emerging concept. *IJMRR*, 4:7, 741-745.
- Stone, M.J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22:2, 147:152.
- Studnička, P. & Plzáková, L. (2016). Connections between scientific research and education in the field of tourism and leisure in the Czech Republic. *European Journal of Tourism Research*, 15, 24-37.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Urry, J. (2002). Consuming places. Rotledge: Taylor & Francis e-Library.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370.
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T. H. (2017). Destination encounters with local food: The experience of international visitors in Indonesia. *Tourism Culture & Communication*, 17(2), 79-91.
- Wijaya, T., Nurhadi, N., Kuncoro, A. M., & Rahmawaty, P. (2021). Qualitative study of Yogyakarta palace culinary gastronomic tourism. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 11(1), 58-68.
- Winarso, H., Hudalah, D., and Firman, T. (2015). Peri-urban transformation in the Jakarta metropolitan area. *Habitat International*, 49, 221-229.

- Youn, H. & Kim, J.H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63 (2017) 11–21.
- Zhang, T., Chen J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11, 3437.