

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kuliner sebagai salah satu penyumbang terbesar dalam sub sektor ekonomi kreatif, menampilkan peran yang signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Soegiarto (2018), kuliner merujuk pada hasil dari proses memasak, mencakup beragam masakan yang mencerminkan kekayaan budaya suatu daerah. Sebagai bagian dari industri kreatif, sektor kuliner tidak hanya mencakup proses memasak dan penyajian makanan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti inovasi menu, pengalaman pelanggan, branding, dan promosi. Dalam konteks ini, kuliner tidak hanya dilihat sebagai kegiatan memasak untuk memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga sebagai industri yang menciptakan nilai tambah melalui kreativitas, keahlian, dan pengalaman kuliner yang unik.

**Tabel 1.1 Persentase Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Menurut Sub Sektor Tahun 2021**

No.	Sub Sektor	Persentase
1	Kuliner	56,86
2	Fesyen	19,45
3	Kriya	18,12
4	Penerbitan	1,94
5	Seni Pertunjukan	0,75
6	Aplikasi & Game Developer	0,60

No.	Sub Sektor	Persentase
7	Fotografi	0,40
8	Televisi & Radio	0,38
9	Musik	0,33
10	Film	0,31
11	Animasi	0,27
12	Video	0,24
13	Arsitektur	0,21
14	Seni Rupa	0,15

Sumber: BPS, 2021

Data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) BPS 2021 menegaskan posisi dominan sektor kuliner dalam ekonomi kreatif, dengan proporsi mencapai 56,86% dari total pekerja ekonomi kreatif. Sektor ini tidak hanya menjadi salah satu yang terbesar, tetapi juga yang paling signifikan dalam kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Sementara sub sektor lainnya juga memiliki potensi dan peran penting dalam ekosistem ekonomi kreatif, keunggulan dan daya tarik kuliner sebagai sumber daya ekonomi yang tangguh telah terbukti melalui data persentase tenaga kerja ekonomi kreatif ini.

**Tabel 1.2 Persentase Banyaknya Perusahaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020**

No.	Sub Sektor	Persentase
1	Kuliner	43,6
2	Kriya	18,6
3	Fesyen	18,0
4	Penerbitan	4,00
5	Penyelenggaraan Hiburan dan Rekreasi	3,00

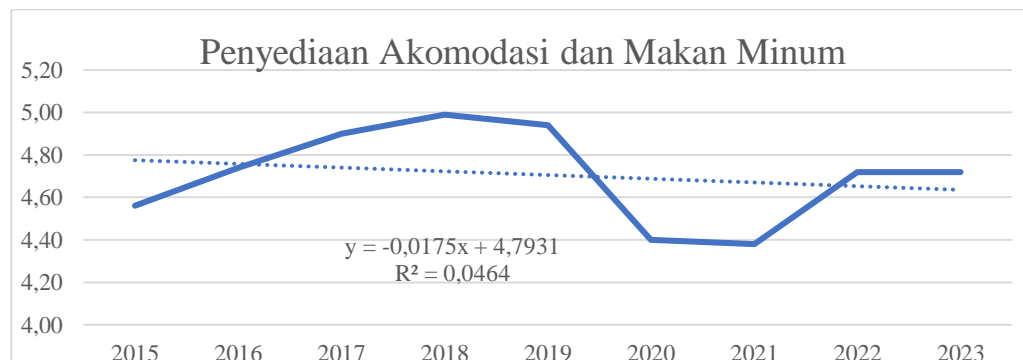
Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021

Data dari Tabel 1.2 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020 tentang banyaknya usaha Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sub sektor kuliner mendominasi dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif, dengan mencatatkan persentase sebesar 43,60%. Ini menandakan bahwa sektor kuliner memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian kreatif sebuah negara. Di posisi kedua adalah sub sektor kriya dengan persentase 18,68%, kemudian diikuti oleh fesyen dengan 18,08%. Penerbitan dan penyelenggaraan hiburan dan rekreasi juga memiliki kontribusi yang signifikan, masing-masing dengan persentase 4,04% dan 3,02%. Data ini menggambarkan pentingnya sektor kuliner dalam memainkan peran utama dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif, serta menyoroti potensi besar yang dimiliki oleh sektor ini dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat dikenal sebagai kota kuliner. Kota dengan sejuta kuliner ini memiliki jenis jenis kuliner yang sangat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Jenis jenis kuliner yang menarik seperti kuliner tradisional, moderen hingga makanan yang dijadikan makanan pokok dan jajanan (Anggraini, Dkk 2023). Kuliner di Kota Bandung telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan memikat. Sebagaimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Nidar, dkk (2018) tentang kunjungan wisatawan dan bisnis kuliner di Kota Bandung, dari 100 responden yang diwawancarai, 80% dari mereka menyatakan bahwa hal yang paling menarik dari Kota Bandung adalah keberagaman kuliner, termasuk makanan dan minumannya. Mayoritas responden (65%)

berpendapat bahwa inovasi merupakan kelebihan dari kuliner Kota Bandung dibandingkan dengan kuliner dari kota-kota lainnya. Hal ini tercermin dari berbagai macam makanan olahan dengan nama yang unik dan khas seperti batagor, seblak, soto Bandung, surabi, dan lainnya.

Meskipun Kota Bandung mendapat pengakuan sebagai salah satu dari 10 kota terbaik dalam hal kuliner menurut TasteAtlas pada tahun 2021, namun kontribusi sektor kuliner terhadap ekonomi Kota Bandung menunjukkan penurunan, sebagaimana yang tergambar dalam Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 yang mencantumkan data PDRB Kota Bandung untuk sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

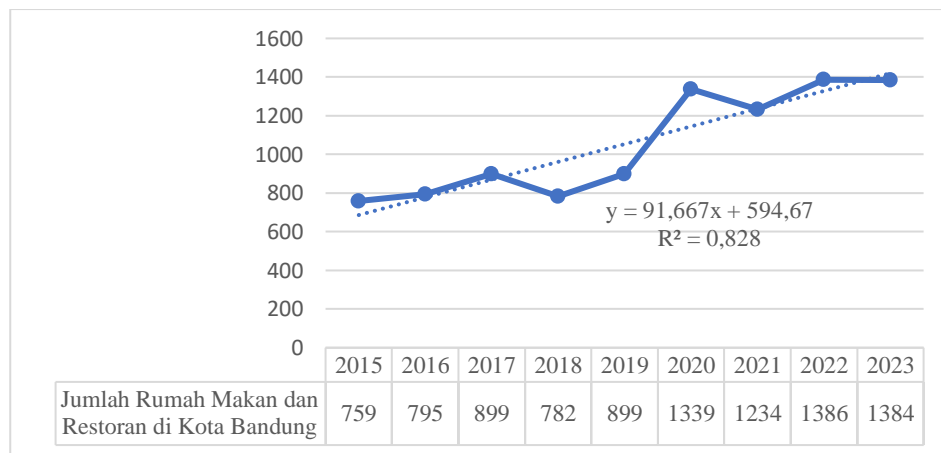


Sumber : BPS

**Gambar 1. 1 Kontribusi Sub Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum Kota Bandung Tahun 2015 hingga 2023 satuan persen**

Data PDRB sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum mengalami fluktuasi dari tahun 2015 hingga 2023. Dimulai dari 4,56 pada tahun 2015, PDRB ini mengalami peningkatan stabil hingga mencapai puncaknya pada tahun 2018 dengan nilai

4,99. Namun, setelah itu, terjadi penurunan yang signifikan, terutama pada tahun 2020 dan 2021 dengan nilai masing-masing 4,40 dan 4,38, dikarenakan adanya pandemi COVID – 19 yang marak saat itu. Meskipun kemudian mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2022 dan 2023 dengan nilai stabil di 4,72. Namun, untuk menggambarkan kontribusi industri kuliner terhadap ekonomi Kota Bandung, kita tidak hanya melihat pada data PDRB sektor Akomodasi dan Makan Minum saja. Sektor Industri Pengolahan juga memiliki relevansi yang signifikan, karena bertanggung jawab atas penyediaan pasokan bahan makanan yang digunakan oleh para pelaku usaha kuliner di Kota Bandung.



Sumber : BPS

**Gambar 1. 2 Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Kota Bandung**

**Tahun 2015-2023**

Data menunjukkan bahwa jumlah rumah makan dan restoran di Kota Bandung mengalami fluktuasi dari tahun 2015 hingga 2023. Pada tahun 2015, tercatat ada 759

rumah makan dan restoran di kota ini. Angka tersebut meningkat menjadi 795 pada tahun 2016, menunjukkan tren kenaikan yang sedikit. Namun, tahun berikutnya, yakni pada 2017, terjadi lonjakan signifikan jumlahnya, mencapai 899. Meskipun demikian, pada tahun 2018, jumlah ini kembali menurun menjadi 782. Tahun 2019 melihat kembalinya angka 899, mencerminkan fluktuasi yang konstan dalam industri ini. Tahun 2020 menandai lonjakan drastis dalam jumlah rumah makan dan restoran di Kota Bandung, mencapai 1.339. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 1.234. Meskipun demikian, tahun 2022 mencatatkan kembali peningkatan, mencapai 1.386. Sedangkan pada tahun 2023, jumlah tersebut menunjukkan sedikit penurunan menjadi 1.384 rumah makan dan restoran

Kondisi ini menggambarkan adanya ketidakstabilan dalam sektor kuliner di Kota Bandung. Menurut Muchtar (2018), tren penurunan wisatawan merupakan indikasi kejenuhan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi wisata yang sudah ada di Kota Bandung. Kondisi ini merupakan sinyal perlunya perubahan dalam industri pariwisata Kota Bandung khususnya di sub sektor kuliner. Hal ini dapat digarisbawahi bahwa para wisatawan kini mencari pengalaman yang lebih segar, unik, dan mendalam.

Untuk mengatasi tantangan ini, inovasi menjadi kuncinya. Kota Bandung harus melangkah maju dengan merancang pengalaman wisata kuliner yang baru dan menarik, yang tidak hanya memuaskan selera para wisatawan tetapi juga memperkaya nilai ekonomi kota. Inovasi merupakan salah satu kunci mereka dalam menjalankan sebuah usaha (Purbaningrum, 2020). Inovasi dan kreativitas sangat penting dalam

pengembangan usaha kuliner (Kumalasari dkk., 2020). Inovasi dalam hal menu, konsep restoran, pelayanan, dan promosi akan menjadi penting untuk menarik kembali minat para wisatawan dan meningkatkan nilai PDRB sektor kuliner. Dengan demikian, upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal dalam merancang dan mengimplementasikan inovasi-inovasi ini akan menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi tantangan dan memperkuat posisi Kota Bandung sebagai destinasi kuliner terkemuka.

Wisata minat khusus menjadi salah satu tren dan inovasi yang terus berkembang di industri pariwisata modern. Wisatawan tidak lagi hanya mencari destinasi umum, melainkan mencari pengalaman khusus yang sesuai dengan minat mereka. Menurut Hall dan Weiler (1992), wisata minat khusus adalah perjalanan bagi orang yang pergi ke suatu tempat karena mereka memiliki minat tertentu yang dapat dikejar di suatu wilayah tertentu atau di tujuan tertentu. Definisi ini menekankan bahwa wisata minat khusus melibatkan perjalanan yang didorong oleh minat atau hasrat spesifik wisatawan, bukan hanya destinasi wisata konvensional.

Ada beberapa kriteria yang dapat dipergunakan untuk menetapkan suatu bentuk wisata minat khusus, yaitu adanya unsur: a) *Learning* yaitu kegiatan wisata yang mengarah pada unsur pembelajaran; b) *Rewarding*, yaitu kegiatan wisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan atau mengagumi keindahan/keunikan kekayaan dari suatu atraksi yang kemudian menimbulkan penghargaan; c) *Enriching*, yaitu pariwisata yang memasukkan peluang terjadinya pengkayaan pengetahuan

masyarakat; d) *Adventuring*, yaitu pariwisata yang dirancang sebagai wisata petualangan (Fandeli, 1992). Dalam hal ini destinasi wisata kuliner dipilih berdasarkan minat khusus dalam bidang kuliner, diantaranya mencari pengalaman dalam keahlian memasak, mengunjungi produsen makanan, menghadiri festival makanan, dan mencicipi hidangan tertentu (Hall & Mitchell, 2001; Wagner, 2001). Pengalaman berkesan dalam perjalanan wisata kuliner dipengaruhi oleh lima unsur, yakni makanan dan minuman yang dikonsumsi, lokasi, teman, kesempatan, dan elemen wisata. Pengalaman wisata kuliner dapat dibangun dengan mendesain paket wisata yang bermuatan pembelajaran, yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman wisatawan secara optimal (Wijayanti dkk., 2019). Pengeluaran untuk makanan mencapai sepertiga dari total pengeluaran perjalanan pariwisata itu sendiri, dimana makanan lokal menjadi komponen utama dalam sebuah aktivitas wisata dan industri pariwisata (Kivela & Crofts, 2005).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan bahwa “Tren pariwisata di Indonesia pada tahun 2024 akan difokuskan pada jenis pariwisata minat khusus yang didasarkan pada komunitas. Dengan adanya tren baru ini, diharapkan dapat menciptakan lebih banyak peluang kerja, terutama di sektor pariwisata”. Hal ini sejalan dengan definisi dari Wisata minat khusus menurut Fandeli (2002) Wisata minat khusus merupakan salah satu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk belajar dan berupaya agar mendapatkan sebuah pengalaman mengenai suatu hal di tempat yang individu, rombongan kecil atau kelompok yang mereka kunjungi. Wisata ini dapat disesuaikan dengan minat unik setiap wisatawan, seperti



wisata kuliner, wisata alam, atau wisata sejarah. Kota Bandung, dengan kekayaan kuliner yang dimilikinya, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata minat khusus bagi para pecinta kuliner. Dengan beragam jenis makanan dan tempat kuliner yang menarik, kota ini dapat memikat perhatian wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan autentik yang tentunya banyak wisatawan luar kota Bandung ketahui dari peran keaktifan komunitas pecinta kuliner pada pemberitaannya di media sosial.

Perkembangan di bidang telekomunikasi dan teknologi menduduki peringkat pertama dalam rangka ikut membawa perubahan pada keadaan sosial masyarakat di dunia. Nasution (2017) Dampaknya adalah timbulnya komunitas-komunitas yang aktif di Kota Bandung, terutama di kalangan pecinta kuliner, yang bergabung untuk mengeksplorasi serta menghargai ragam kuliner kota tersebut. Kesamaan minat mereka mendorong terbentuknya individu-individu dalam satu kelompok utuh, hingga membuat komunitas grup virtual untuk mempermudah mobilitas bersama (Muhammad, dkk 2016) Sebagaimana menurut Hillery (1955): Komunitas adalah hal yang dibangun dengan fisik atau lokasi geografi (*Physical or geographical location*) dan kesamaan dasar akan kesukaan (*interest*) atau kebutuhan (*needs*), Komunitas pecinta kuliner di Kota Bandung lahir dan marak dikarenakan adanya kesamaan pada kesukaan (*interest*) terhadap kuliner dan berada pada lokasi geografi yang sama (*geographical location*) yaitu kota Bandung.

Salah satu komunitas pecinta kuliner menarik yang mencuat di kota Bandung adalah kehadiran komunitas kuliner yang bernama MondarMandirMakan. Berdiri pada bulan Februari 2023, MondarMandirMakan telah berhasil mengumpulkan perhatian dan

dukungan dari lebih 32.600 pengikut di platform media sosial *Instagram*. MondarMandirMakan didirikan oleh Hendri Aditya, dan dibantu oleh 3 orang temannya bernama Dival, Yero dan Rio.

**Tabel 1. 3 Tabel Jumlah Anggota Komunitas Pecinta Kuliner di Bandung Tahun 2024**

No	Nama Komunitas	Jumlah Anggota
1	Duniakulinerbdg ( <i>Instagram</i> )	571.000
2	Komunitas Kuliner Bandung Grup Publik ( <i>Facebook</i> )	103.000
3	MondarMandirMakan ( <i>Instagram</i> )	32.600
4	Kuliner Bandung ( <i>Facebook</i> )	32.000
5	Kuliner Bandung Kota ( <i>Facebook</i> )	10.000
6	Komunitas Kuliner Bandung ( <i>Facebook</i> )	8.500
7	Komunitas Kuliner Bandung Selatan ( <i>Facebook</i> )	2.800

Sumber: Media Sosial (*Facebook, Instagram*)

Misi utama komunitas MondarMandirMakan adalah memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan, menyuguhkan perjalanan kuliner eksploratif yang memungkinkan para pesertanya mengeksplorasi dan menikmati berbagai hidangan unik di berbagai lokasi di kota Bandung. Dengan keunikan konsepnya, MondarMandirMakan tidak hanya menjadi sekadar komunitas penggemar kuliner, mereka juga mengelola *batch* pendaftaran yang memungkinkan peserta untuk bergabung dalam perjalanan kuliner dengan biaya 100.000 dimulai dari *batch* 8 dikarenakan kebutuhan operasional komunitas. Keistimewaan mereka terletak pada fleksibilitas lokasi, di mana setiap *batch* tidak hanya terbatas pada satu tempat, melainkan mencakup hingga empat lokasi berbeda, disesuaikan dengan preferensi dan

budget masing-masing *batch*. MondarMandirMakan juga dikenal karena kolaborasinya yang unik.

Komunitas MondarMandirMakan tidak hanya bekerja sama dengan berbagai restoran dan kafe lokal, tetapi juga menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan sebagai sponsor, perusahaan seperti Gojek juga Yamaha yang menyediakan media transportasi bagi para peserta *batch* MondarMandirMakan. Dengan demikian para peserta pun tidak perlu khawatir media transportasi mengingat MondarMandirMakan tidak hanya menetap di satu titik saja. Setiap langkah perjalanan mereka direkam secara langsung melalui live report di akun *Instagram* mereka, memberikan eksposur langsung kepada tempat-tempat yang mereka kunjungi. Ini bukan hanya menjadi dokumentasi visual, tetapi juga menjadi rekomendasi berharga bagi para wisatawan yang mengikuti akun mereka. Sehingga MondarMandirMakan, telah menjadi salah satu pelaku utama dalam mempromosikan kekayaan kuliner kota Bandung. Dengan membangun komunitas yang aktif, eksploratif, dan terbuka untuk berbagai pengalaman kuliner, MondarMandirMakan secara efektif berkontribusi pada perkembangan wisata minat khusus di Kota Bandung.

Peran komunitas pecinta kuliner dalam mendorong wisata minat khusus di Kota Bandung sangat signifikan. Komunitas ini tidak hanya sekadar mengeksplorasi dan mengapresiasi kekayaan kuliner kota, tetapi juga berfungsi sebagai pemandu bagi para wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang istimewa. Melalui media sosial dan forum online, komunitas ini berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tempat-tempat

kuliner yang patut dicoba. Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana untuk berbagi informasi dalam berbagai format, tetapi juga sebagai platform untuk interaksi dan ekspresi diri. media sosial memainkan peran yang sangat penting bagi komunitas pecinta kuliner untuk menarik wisatawan. Menurut Kotler & Keller (2012:568), media sosial memungkinkan konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, audio, dan video secara langsung. Selain itu, menurut Carr dan Hayes (2015), media sosial memfasilitasi interaksi dan presentasi diri, baik secara real-time maupun tertunda, kepada khalayak yang luas. Dengan demikian, media sosial mendorong nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dan meningkatkan persepsi interaksi dengan orang lain.

Dalam konteks pemasaran pariwisata kuliner, kehadiran dan penggunaan media sosial dinamakan *Social Media Marketing*. Menurut Tuten (2008:19), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Dalam konteks kuliner, peran komunitas menjadi sangat penting karena mereka berperan dalam membentuk konteks kultural yang menjadi landasan bagi strategi pemasaran melalui media sosial terkait dengan industri kuliner.

Komunitas pecinta kuliner tidak hanya menjadi audiens yang aktif, tetapi juga menjadi penggerak dalam menyebarkan pesan-pesan yang relevan dan berdampak dalam jejaring sosial. Dengan keterlibatan aktif komunitas pecinta kuliner, *social*

*media marketing* dalam bidang kuliner dapat mencapai tujuan-tujuan komunikasi yang ditetapkan dengan lebih efektif, memanfaatkan dinamika interaksi dan partisipasi dalam komunitas sosial secara online. Moriansyah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan besar karena dapat berkomunikasi dengan cakupan yang luas, berbagi informasi, dan mengatasi batasan geografis. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami (2015), yang menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dalam menjangkau target pasar, termasuk wisatawan dan calon wisatawan. Umami juga menegaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki jangkauan yang luas, dengan sebagian besar pengguna dapat mengakses informasi dengan cepat dan akurat. Ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh komunitas pecinta kuliner melalui media sosial telah terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan dan calon wisatawan.

Dalam konteks pengembangan wisata minat khusus, peran media sosial dalam mempromosikan destinasi kuliner menjadi semakin penting. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, komunitas pecinta kuliner dapat menciptakan narasi yang menarik dan menggugah minat wisatawan untuk menjelajahi kekayaan kuliner suatu daerah. Melalui foto-foto menarik, ulasan restoran, dan rekomendasi makanan, media sosial memungkinkan para pelancong untuk merencanakan perjalanan kuliner mereka dengan lebih baik. Sebagai contoh, platform seperti *Instagram* dan *TikTok* memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman

kuliner secara visual, sehingga memicu keinginan wisatawan untuk mencoba pengalaman serupa. Oleh karena itu, melalui upaya promosi yang terampil dan terarah di media sosial, komunitas pecinta kuliner tidak hanya dapat memperluas jangkauan promosi destinasi kuliner, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam memperkaya pengalaman wisatawan yang mencari wisata minat khusus.

Meskipun keberadaan komunitas pecinta kuliner di Kota Bandung telah mendapatkan perhatian yang cukup signifikan, terdapat beberapa aspek dan konsep yang belum banyak diteliti dan perlu menjadi perhatian lebih lanjut. *Research gap* ini menjadi penting untuk dieksplorasi guna memperkaya pemahaman kita tentang peran komunitas pecinta kuliner dan dampaknya terhadap pengembangan wisata minat khusus di Kota Bandung.

Pertama, kurangnya penelitian yang mendalam tentang kontribusi wisata kuliner terhadap pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung. Meskipun ada kesadaran akan potensinya, penelitian yang mengevaluasi dampak konkretnya terhadap ekonomi lokal dan sektor industri lain masih terbatas. Kedua, kekurangan dalam pemahaman tentang perkembangan wisata minat khusus dalam bidang kuliner di Kota Bandung. Evaluasi yang menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhannya perlu dilakukan untuk memahami tren dan potensinya di masa depan. Ketiga, kurangnya pemahaman tentang minat dan keterlibatan komunitas pecinta kuliner juga menjadi fokus penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian tentang peran dan kontribusi komunitas pecinta kuliner dalam pengembangan wisata

minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung juga perlu diperdalam untuk memahami strategi dan kolaborasi yang mereka lakukan secara lebih komprehensif. Terakhir, kekurangan dalam pemahaman tentang peran komunitas pecinta kuliner dalam mempromosikan dan mengembangkan wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi strategi dan kolaborasi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan.

Dengan menyoroti aspek-aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang masih ada dalam literatur tentang peran komunitas pecinta kuliner dan kontribusinya terhadap pengembangan wisata minat khusus di Kota Bandung. Komunitas pecinta kuliner memiliki potensi besar dalam mempromosikan dan melestarikan warisan kuliner lokal. Pertama, mereka dapat menjadi agen promosi yang efektif melalui media sosial, acara kuliner, dan kolaborasi dengan pelaku usaha, menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kedua, komunitas ini dapat berinovasi dalam kuliner, memperkuat branding produk lokal, dan mengedukasi masyarakat tentang nilai budaya di balik makanan. Ketiga, mereka dapat mendukung pertumbuhan UMKM kuliner dengan memfasilitasi kerjasama dan menyediakan platform promosi. Dengan demikian, komunitas pecinta kuliner tidak hanya meningkatkan kesadaran akan ragam kuliner khas Bandung, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian warisan budaya dan mendukung perkembangan ekonomi lokal. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat membuka

wawasan baru dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang dinamika kompleks yang terlibat dalam interaksi antara komunitas pecinta kuliner, pemerintah, dan industri kuliner dalam konteks kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi masalah**

### **1.2.1 Peran Wisata Kuliner dalam Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung**

Meskipun Kota Bandung dikenal dengan keberagaman kuliner dan potensi industri kreatif yang kuat, kontribusi wisata kuliner terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) masih terbilang kecil. Bahkan, data menunjukkan adanya tren penurunan yang tidak signifikan dalam kontribusi sektor kuliner. Hal ini mengindikasikan bahwa ada hambatan dalam pengembangan industri kreatif melalui sektor kuliner di Kota Bandung.

### **1.2.2 Perkembangan Wisata Minat Khusus Bidang Kuliner di Kota Bandung**

Perkembangan wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung belum merata dan belum sepenuhnya tersosialisasi di kalangan masyarakat. Belum semua orang mengenal adanya wisata minat khusus ini, yang menyebabkan potensi wisata kuliner yang belum dioptimalkan secara keseluruhan.

### **1.2.3 Minat Komunitas Pecinta Kuliner terhadap Wisata Minat Khusus Bidang Kuliner**



Minat komunitas pecinta kuliner juga masih relatif baru, sehingga belum banyak kegiatan atau acara yang diselenggarakan untuk memperkuat komunitas ini. Perlu adanya promosi yang lebih intensif dan pengorganisasian yang lebih terstruktur untuk meningkatkan partisipasi komunitas pecinta kuliner dalam mengembangkan wisata minat khusus bidang kuliner.

#### 1.2.4 Peran Komunitas Pecinta Kuliner dalam Pengembangan Wisata Minat Khusus

##### Bidang Kuliner di Kota Bandung:

Peran komunitas pecinta kuliner Kota Bandung dalam pengembangan wisata minat khusus masih belum didukung secara optimal oleh pemerintah kota. Diperlukan upaya untuk meningkatkan dukungan dari pemerintah serta meningkatkan peran dan kontribusi komunitas pecinta kuliner dalam mengembangkan potensi wisata kuliner di Kota Bandung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perkembangan wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung?
2. Bagaimana peran wisata kuliner terhadap perkembangan industri kreatif di Kota Bandung?
3. Seberapa besar minat komunitas pecinta kuliner terhadap wisata minat khusus bidang kuliner?

4. Bagaimana peran komunitas pecinta kuliner dalam mengembangkan wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengevaluasi perkembangan wisata minat khusus dalam bidang kuliner di Kota Bandung dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhannya dari waktu ke waktu.
2. Untuk menganalisis kontribusi wisata kuliner terhadap pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung dengan memeriksa dampaknya terhadap ekonomi lokal dan sektor-sektor industri lainnya.
3. Untuk menilai tingkat minat dan keterlibatan komunitas pecinta kuliner dalam wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi mereka.
4. Untuk menyelidiki peran komunitas pecinta kuliner dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata minat khusus di Kota Bandung dengan fokus pada strategi dan kolaborasi yang mereka lakukan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang kontribusi dan perkembangan wisata kuliner serta minat khusus dalam bidang kuliner di Kota Bandung. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengambil keputusan untuk mengidentifikasi potensi ekonomi yang terkandung dalam

industri kuliner dan sektor-sektor terkait lainnya. Selain itu, melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi dan kolaborasi yang efektif antara komunitas pecinta kuliner, pemerintah, dan pelaku industri dalam memperkuat industri kuliner Kota Bandung. Hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat citra dan daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi kuliner yang menarik.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Ekonomi Kreatif**

##### **2.1.1 Definisi Ekonomi Kreatif**

Konsep ini mengacu pada kegiatan ekonomi yang berfokus pada kreativitas, warisan budaya, dan lingkungan sebagai landasan untuk pertumbuhan masa depan. Di dalamnya terdapat proses penciptaan nilai tambah yang berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Pada intinya, ekonomi kreatif menekankan produktivitas yang didasarkan pada orang-orang kreatif yang menggabungkan pengetahuan dan kreativitas mereka. Sementara Menurut Roberta Comunian dan Abigail Gilmore (2016) dalam buku *Higher Education and the Creative Economy* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi yang utama.

Ekonomi kreatif dianggap sebagai model Ekonomi Gelombang Keempat dalam era ini, setelah ekonomi pertanian, industri, dan informasi. Ciri khas era kreativitas dalam bidang ekonomi meliputi semangat kolaborasi, penekanan pada ide kreatif sebagai aset utama, pembentukan komunitas kreatif, organisasi yang fleksibel, penyebaran pasar yang lebih luas, produk yang lebih personal, dan perubahan yang

cepat. Ini merupakan konsep yang sedang berkembang dan berpotensi untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan konsep yang sedang berevolusi dan berbasis pada aset-aset yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Noviana dan Rusydi (2016).

### **2.1.2 Ekonomi Kreatif di Indonesia**

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai dari inisiatif Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam pembangunan ekonomi yang kompetitif. Salah satu langkah awal yang diambil adalah pembentukan Indonesia Design Power oleh Kementerian Perdagangan, dengan fokus meningkatkan kekuatan desain dan penciptaan merek. Upaya ini juga tercermin dalam penyelenggaraan Trade Expo secara berkala setiap tahun. Pemerintah kemudian mengalokasikan zona khusus dalam pameran-pameran untuk industri kreatif, serta menggelar acara khusus seperti Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) pada tahun 2007 untuk memperlihatkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia yang tangguh.

### **2.1.3 Sub-Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia**

Merangkum dari laman resmi Kemenparekraf, berikut ini 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia.

1. Pengembang Permainan Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki kontribusi besar dalam membangun ekonomi kreatif Indonesia.

Kemenparekraf dalam laman resminya menjelaskan, kontribusi game untuk ekraf Indonesia pada tahun 2017 sebesar 1,93 persen PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja. Indonesia merupakan negara dengan peningkatan pangsa pasar game yang cenderung signifikan. Sebab itu, Kemenparekraf mendorong para pengembang game lokal untuk terus berkarya

2. Kriya merupakan subsektor ekonomi kreatif yang menyerap banyak tenaga kerja. Kriya meliputi segala kerajinan berbahan dasar kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Melimpahnya bahan baku kriya serta tingginya kreativitas para pelaku industrinya, menjadikan subsektor ini berkembang dengan pesat.
3. Desain Interior penggunaan jasa desainer interior untuk merancang interior hunian, hotel, dan perkantoran semakin meningkat. Hal ini berjalan seiring dengan meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap estetika ruangan. Kemenparekraf yakin bahwa subsektor ini dengan segala potensinya mampu bersaing secara domestik maupun global.
4. Musik Kemenparekraf menempatkan musik sebagai subsektor ekonomi kreatif yang akan dikelola secara lebih maksimal. Untuk mendukung subsektor ini, Kemenparekraf menyediakan sejumlah fasilitas untuk para pelaku industri musik, salah satunya perlindungan HKI. Fasilitas ini diharapkan dapat berkontribusi membangun ekosistem bisnis musik yang sehat.
5. Seni Rupa. Indonesia memiliki potensi besar dalam hal kualitas, kuantitas, produktivitas, dan potensi pasar di bidang seni rupa. Seni rupa Indonesia kini telah memiliki jaringan yang kuat, baik dalam negeri maupun di luar negeri.

Hingga kini, lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional.

6. **Desain Produk.** Indonesia memiliki banyak pelaku industri desain produk dengan *craftmanshift* andal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kekayaan budaya Indonesia dalam setiap karya-karyanya. Maka dari itu, Kemenparekraf akan berupaya mendampingi subsektor ini dalam mengembangkan bisnisnya.
7. **Fesyen.** Masyarakat Indonesia kini semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Inilah yang membuat para desainer fesyen lokal berlomba-lomba merancang baju-baju dengan model inovatif. Dengan optimisme tinggi, Kemenparekraf akan melakukan pendampingan untuk mendorong subsektor ini menjadi semakin besar serta mampu bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)
8. **Kuliner** Industri kuliner memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Kemenparekraf menyebutkan, subsektor ini memberikan kontribusi sebesar 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Karena itulah, Kemenparekraf berupaya mendukung sub sektor ini supaya lebih maju dalam mempromosikan kuliner Indonesia, baik di pasar domestik atau luar negeri.
9. **Film, Animasi, dan Video** Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Subsektor film, animasi, dan video memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, meski masih harus

menghadapi berbagai tantangan. Sebagai lembaga pemerintah, Kemenparekraf berupaya menyediakan sejumlah fasilitas untuk memperkuat industri perfilman Tanah Air.

10. **Fotografi.** Apresiasi positif masyarakat terhadap dunia fotografi menjadikan subsektor ekonomi kreatif ini berkembang cukup pesat. Subsektor fotografi terus dikembangkan oleh Kemenparekraf dengan memfasilitasi perlindungan HKI terhadap karya-karya fotografi, serta meningkatkan eksposur fotografer lokal ke kancah internasional.
11. **Desain Komunikasi Visual Desain Grafis (DKV)** berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan kelancaran program-program pemerintah. Kemenparekraf dengan segala wewenangnya turut andil dalam membangun DKV menjadi subsektor unggulan yang mampu bersaing di kancah dalam negeri dan internasional.
12. **Televisi dan radio** masih memiliki peran besar dalam penyebaran informasi di Tanah Air, meski tak semutakhir ponsel. Sebab, kepemilikan televisi dan radio merata pada setiap lapisan masyarakat. Sebagai wakil pemerintah, Kemenparekraf menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh subsektor ini, mulai dari program-program acara dan SDM yang berkualitas dan lain sebagainya.
13. **Arsitektur.** Di Indonesia, peran arsitektur dinilai penting untuk menunjukkan karakteristik bangsa Indonesia dengan aneka ragam budayanya. Tak hanya itu, arsitektur juga berperan penting dalam merancang dasar pembangunan kota.



Karena potensi inilah, Kemenparekraf memasukkan arsitektur sebagai bagian dari subsektor ekonomi kreatif yang patut untuk dikelola lebih baik.

14. **Periklanan.** Iklan masih menjadi media paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa hingga kini. Kemenparekraf menyebut pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya. Maka dari itu, Kemenparekraf menyediakan berbagai fasilitas untuk menguatkan SDM lokal serta memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia.
15. **Seni pertunjukan.** dari masing-masing daerah tersebar secara sporadis di seluruh wilayah Indonesia. Seni pertunjukan yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi di kancah internasional. Sebab itu, peran Pemerintah dinilai penting untuk menentukan regulasi yang komprehensif guna mendorong subsektor ini supaya lebih berkembang.
16. **Penerbitan.** Pasar industri punya potensi ekonomi yang kuat meski tak sebesar subsektor ekonomi kreatif lainnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan hingga saat ini. Ditambah lagi, perkembangan teknologi memungkinkan buku untuk diterbitkan secara digital. Selain itu, penerbitan dianggap turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa.
17. **Aplikasi.** Masyarakat Indonesia sudah banyak yang pandai menggunakan berbagai jenis aplikasi digital, seperti media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, dan lain sebagainya. Maka tak heran jika potensi subsektor

aplikasi ini sangatlah besar. Meski di sisi lain subsektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, namun tentunya Kemenparaekraf akan berfokus untuk menyelesaikan masalah tersebut demi kemajuan ekonomi kreatif di Indonesia.

#### **2.1.4 Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner**

Kata Kuliner berasal dari bahasa Inggris “*culinary*”. *Culinary* diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Masakan tersebut dapat berupa lauk-pauk, makanan (panganan) dan minuman. Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda antar daerah, harus dijaga agar tidak diklaim oleh negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas Budaya Indonesia (Wongso, 2015). Menurut Seogiarto (2018), kuliner merujuk pada hasil dari proses memasak, mencakup beragam masakan yang mencerminkan kekayaan budaya suatu daerah. Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* subsektor Kuliner oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Mei-Juni 2014, disimpulkan definisi kuliner pada ekonomi kreatif Indonesia, yaitu “kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman, yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.” Dari definisi tersebut terdapat beberapa kata kunci, yaitu kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan

lokal. Sebagai salah satu langkah mendukung perkembangan kuliner dan ekonomi kreatif .

### **2.1.5 Sub-Sektor Kuliner pada Sub-Sektor PDRB**

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jenis usaha yang termasuk dalam kategori penyediaan akomodasi dan makanan-minuman meliputi beragam fasilitas dan layanan. Dalam sektor akomodasi, termasuk hotel, penginapan, vila, apartemen berlayanan, hostel, homestay, bed & breakfast, camping ground, dan glamping. Sementara itu, dalam sektor makanan-minuman, mencakup restoran, rumah makan, kafe, warung makan, kedai kopi, tempat jajanan, catering, bar, dan pub. Selain itu, terdapat pula kegiatan lain yang berkaitan, seperti jasa boga, penjualan minuman keras, penyewaan peralatan pesta, jasa pemesanan tempat makan, serta biro perjalanan wisata kuliner. Maka dari itu, sektor kuliner dalam PDRB masuk kepada sektor penyediaan Akomodasi Makan dan Minum.

## **2.2 Wisata Minat Khusus**

### **2.2.1 Definisi Wisata Minat Khusus**

Douglas dkk. (2001) menjelaskan pariwisata minat khusus sebagai alternative dari pariwisata massal. Mereka menyarankan bahwa ini adalah 'penyediaan waktu luang yang disesuaikan dan didorong oleh pengalaman rekreasi oleh minat spesifik yang diungkapkan individu dan kelompok. Seorang turis minat khusus terlibat dalam

aktivitas kepentingan pribadi. Dapat dikatakan bahwa Wisata Minat Khusus memungkinkan wisatawan untuk memilih liburan kebutuhan individu dan pribadi mereka, menggantikan pariwisata massal.

Daya tarik wisata terdiri dari tata alam, masyarakat, dan hasil binaan. Dari ketiganya, ada beberapa unsur yang dapat dikembangkan secara khusus, sehingga disebut daya tarik wisata minat khusus (Darsoprajitno 2002). Daya tarik pariwisata minat khusus menurut Fandeli (1992) dapat terfokus pada: a) Aspek budaya, misalnya tarian/musik/seni tradisional, kerajinan, arsitektur, pola tradisi masyarakat, aktivitas ekonomi yang spesifik, arkeologi dan sejarah; b) Aspek alam, berupa kekayaan flora fauna, gejala geologi, keeksotikan taman nasional, hutan, sungai, air terjun, pantai, laut dan perilaku ekosistem tertentu. Ada beberapa kriteria yang dapat dipergunakan untuk menetapkan suatu bentuk wisata minat khusus, yaitu adanya unsur: a) *Learning* yaitu kegiatan wisata yang mengarah pada unsur pembelajaran; b) *Rewarding*, yaitu kegiatan wisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan atau mengagumi keindahan/keunikan kekayaan dari suatu atraksi yang kemudian menimbulkan penghargaan; c) *Enriching*, yaitu pariwisata yang memasukkan peluang terjadinya peningkatan pengetahuan masyarakat; d) *Adventuring*, yaitu pariwisata yang dirancang sebagai wisata petualangan (Fandeli, 1992). Menurut Paturusi (2001) mengungkapkan bahwa pengembangan adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik

wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat disekitar objek dan daya tarik wisata maupun bagi pemerintah.

### **2.2.2 Wisata Minat Khusus Bidang Kuliner**

Menurut Hall (1992) terdapat begitu banyak bentuk pariwisata minat khusus yang berkembang saat ini, dan wisata kuliner merupakan salah satunya. Saat ini, para wisatawan menjadi sangat ingin tahu untuk menjelajahi masakan baru, bahan-bahan, rempah-rempah, sayuran, kacang-kacangan, dan lain sebagainya. Seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin beragam, wisatawan kini semakin tertarik untuk menjelajahi keanekaragaman kuliner suatu daerah sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka. Pada penelitian yang dilakukan (Kim, dkk 2009) menunjukkan bahwa makanan adalah cara paling mudah untuk mengenal budaya dan tradisi lokal. Oleh karena itu, memahami dinamika dan potensi wisata kuliner menjadi penting dalam konteks pengembangan pariwisata minat khusus. Pariwisata kuliner merupakan perjalanan yang direncanakan untuk menemukan makanan dan minuman, serta mendapatkan pengalaman gastronomi yang berkesan (Wolf, 2002).

Wisata kuliner sebagaimana yang dikatakan Long (1998) lebih dari sekedar mencicipi ataupun menikmati makanan baru nan eksotis. Kegiatan ini memerlukan penerahan semua panca indra yang kita miliki seperti rasa, aroma, sentuhan, serta penglihatan. Konektivitas ini membidani lahirnya pengalaman dan sensasi tertentu yang hanya dapat dirasakan oleh penikmat. Mencari pengalaman kuliner merupakan salah satu dorongan melakukan perjalanan wisata (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004),

Makanan mampu menjadi motivasi bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan wisata (Quan & Wang, 2004; Boniface, 2003; Long, 2004). Dalam hal ini destinasi wisata kuliner dipilih berdasarkan minat khusus dalam bidang kuliner, diantaranya mencari pengalaman dalam keahlian memasak, mengunjungi produsen makanan, menghadiri festival makanan, dan mencicipi hidangan tertentu (Hall & Mitchell, 2001; Wagner, 2001).

Pengalaman berkesan dalam perjalanan wisata kuliner dipengaruhi oleh lima unsur, yakni makanan dan minuman yang dikonsumsi, lokasi, teman, kesempatan, dan elemen wisata. Pengalaman wisata kuliner dapat dibangun dengan mendesain paket wisata yang bermuatan pembelajaran, yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman wisatawan secara optimal (Wijayanti dkk, 2019). Aktivitas yang berkaitan dengan makanan sangat mempengaruhi kepuasan perjalanan wisata, yang pada akhirnya mendorong untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan sebuah destinasi kepada orang lain.

### **2.2.3 Peran Wisata Kuliner**

Wisata kuliner menjadi daya tarik kuat dan mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat. Pengeluaran untuk makanan mencapai sepertiga dari total pengeluaran perjalanan pariwisata itu sendiri, dimana makanan lokal menjadi komponen utama dalam sebuah aktivitas wisata dan industri pariwisata (Kivela & Crofts, 2005). Wisatawan mempunyai perspektif yang berbeda mengenai makanan lokal, diantaranya minat yang kuat terhadap keahlian memasak, menganggap makanan

sebagai produk sampingan dari sebuah pengalaman budaya, dan menyukai makanan yang friendly ketika bepergian (Sengal et al., 2015). Ellisa dkk (2018) menyampaikan terdapat lima tema yang mendominasi pariwisata makanan, yakni motivasi, budaya, keaslian, manajemen dan pemasaran, dan orientasi tujuan.

Aspek kuliner mempunyai peranan yang sangat kuat dalam keberhasilan pengembangan sebuah destinasi, melalui kolaborasi antara makanan lokal dengan budaya dan lingkungan dengan stakeholder, seperti restoran, hotel, dan agen perjalanan (Pepela & O'Halloran, 2014). Menikmati makanan lokal memberikan peluang bagi wisatawan untuk mempelajari geografi dan budaya masyarakat setempat (Richards, 2002). Makanan terkenal dan berkualitas dapat dikembangkan menjadi produk wisata untuk meningkatkan minat kunjungan pada sebuah destinasi wisata. Salah satu contoh destinasi wisata yang banyak dikunjungi karena daya tarik makanannya, yakni Italia, dimana masakan dan anggur Italia mampu mendorong pertumbuhan industri pariwisata (Boyne dkk., 2002; Hjalager & Corigliano, 2000).

#### **2.2.4 Konsep Komunitas**

Menurut Hillery (1955): Komunitas adalah hal yang dibangun dengan fisik atau lokasi geografi (*Physical or geographical location*) dan kesamaan dasar akan kesukaan (*interest*) atau kebutuhan (*needs*), Komunitas pecinta kuliner di Kota Bandung lahir dan marak dikarenakan adanya kesamaan pada kesukaan (*interest*) terhadap kuliner dan berada pada lokasi geografi yang sama (*geographical location*) yaitu kota Bandung. Menurut Suansri, P. (2003). Dalam bukunya *Community Based Tourism*

*Handbook*, Komunitas memiliki peran krusial dalam pengembangan pariwisata kuliner. Pertama, sebagai pengelola destinasi, komunitas dapat menjaga keberlanjutan dan kebersihan tempat-tempat kuliner, serta melakukan promosi untuk meningkatkan daya tariknya. Kedua, sebagai pembimbing wisata, komunitas dapat memberikan informasi autentik, seperti resep kuliner lokal dan lokasi yang patut dikunjungi, memberikan pengalaman wisatawan yang lebih dalam dan berkesan. Melalui peran tersebut, keterlibatan komunitas dalam pariwisata kuliner tidak hanya menciptakan pengalaman autentik bagi wisatawan, tetapi juga memberikan dampak positif pada kesejahteraan komunitas dan keberlanjutan destinasi kuliner lokal.

#### **2.2.5 Efek Komunitas**

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri. Konsumen dalam komunitas yang puas terhadap suatu merek atau produk akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap merek atau produk tersebut kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut.

Menurut Kotler, dkk (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah



sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Dalam konteks ini, komunitas memiliki potensi besar untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2012) menunjukkan efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, semakin tinggi efek komunitas maka akan semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek. Melalui interaksi di dalamnya, komunitas pecinta kuliner berbagi pemikiran, merekomendasikan tempat makan, dan berbagi pengalaman yang dapat memengaruhi anggotanya dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran, menu, atau merek makanan tertentu. Diskusi dan pengalaman bersama di dalam komunitas tersebut menciptakan suasana di mana individu merasa terdorong untuk mempertimbangkan opini dan rekomendasi dari sesama anggota sebelum membuat keputusan pembelian terkait kuliner.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Oktaniza Nafila (2013) Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unsur variabel peran Komunitas dalam pengembangan pariwisata.</li> <li>- Metode Kualitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel komunitas kreatif bukan Komunitas Pecinta Kuliner.</li> <li>- Penemuan lebih ke pengembangan budaya.</li> <li>- Tidak terfokus pada wisata minat khusus.</li> </ul>
2.	Ema Diya Yusita, Noverman Duadj (2022) Penerapan Konsep Community Based	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kualitatif.</li> <li>- Menjelaskan apa saja yang bisa diraih oleh sebuah komunitas dalam mengelola wisata.</li> <li>- Bertumpu pada komunitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terfokus pada komunitas Pecinta Kuliner.</li> <li>- Tidak terfokus pada wisata minat khusus.</li> </ul>

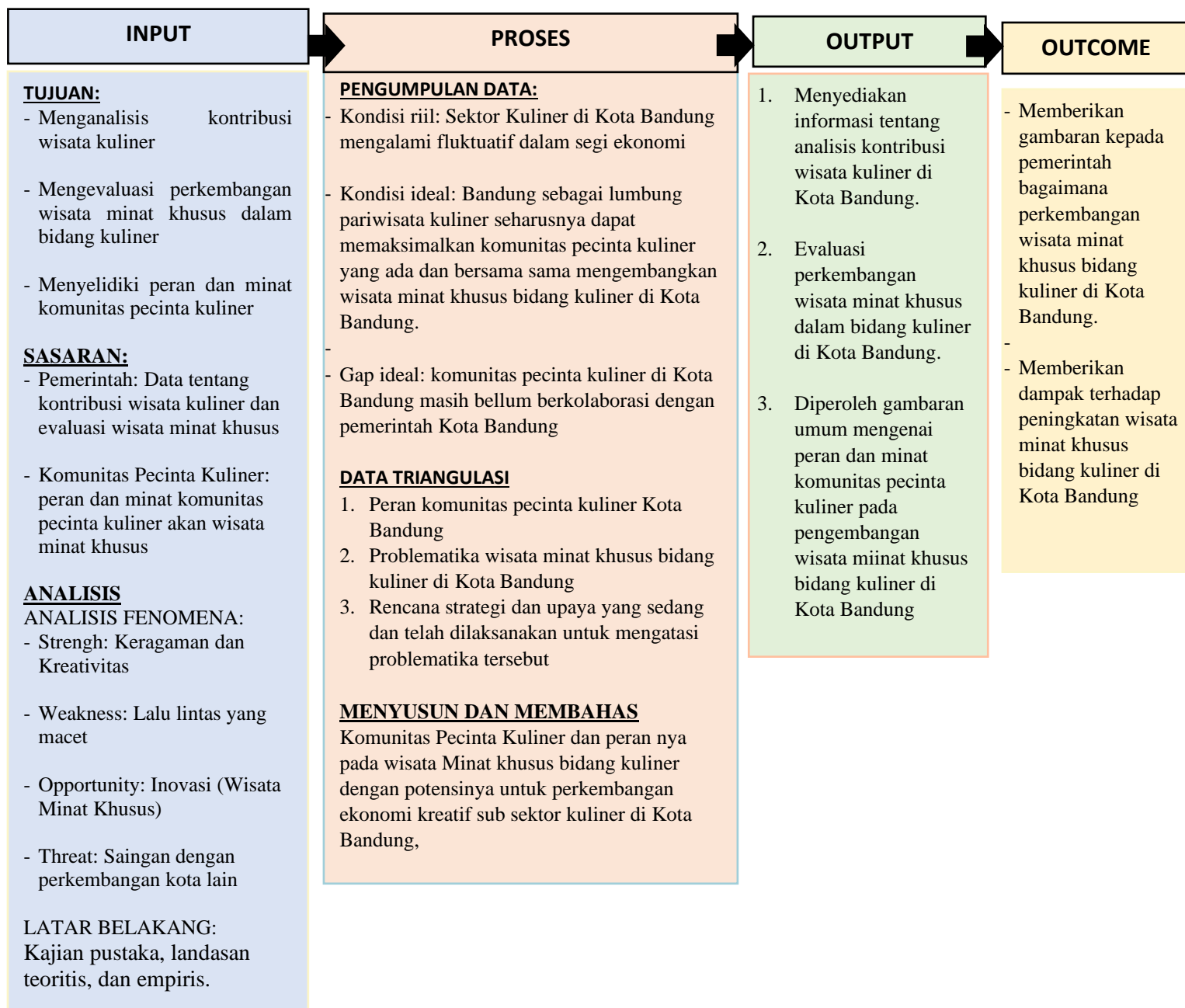
No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Tourism Dalam Pengelolaan Wisata Kuliner Tradisional Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro		- Penelitian fokus pada satu objek wisata bukan keseluruhan kota.
3.	Tuatul Mahfu, Yogiana Mulyani, Ria Setyawati (2017) Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas: Strategi Komunitas Foodies Dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Balikpapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan pada variabel komunitas pecinta kuliner dalam mengembangkan wisata kuliner.</li> <li>- Fokus penelitian mencakup satu kota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif.</li> <li>- Tidak membahas wisata minat khusus.</li> </ul>
4.	Yosuadi S. Pongsammin, Chintya E. V. Wuisang, Michael M. Rengkung (2021) Pengembangan Wisata Minat Khusus di Kabupaten Minahasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas variabel pengembangan wisata minat khusus.</li> <li>- Memiliki kesamaan pencakupan lokasi secara luas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif.</li> <li>- Tidak membahas komunitas pecinta kuliner sehingga lebih fokus membahas bahwa pengembangan wisata minat khusus dapat diraih oleh berbagai pihak dengan menitikberatkan peran pemerintah.</li> </ul>
5.	Ani Wijayanti (2020) Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta, Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kualitatif</li> <li>- Kota Yogyakarta dan Kota Bandung sama sama tidak memiliki kekayaan potensi wisata alam, sehingga mengedepankan wisata lainnya untuk menunjang perekonomian kota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak membahas komunitas pecinta kuliner dalam jurnal nya sehingga lebih menitik beratkan pada pemerintah selaku stakeholder dan forum grup diskusi yang di selenggarakan penulis untuk bersama sama menguatkan wisata kuliner di Kota Yogya.</li> </ul>
6.	Alfian Reza Bimantara, Wahyu Hidayat, M. Sri Wahyudi Soelistyo (2020) Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kualitatif.</li> <li>- Membahas ekonomi kreatif dengan pencakupan lokasi yang luas.</li> <li>- Membahas sektor kuliner dengan analisa SWOT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak membahas tentang komunitas pecinta kuliner maupun wisata minat khusus sebagai salah satu strategi pengembangan ekonomi kreatif nya.</li> </ul>
7.	Rizki Febri Eka Pradani, Lindawati (2021) Ekonomi Kreatif Melalui Sosial Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas peran sosial media pada ekonomi kreatif sebagai sarana pemasaran terpadu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif.</li> <li>- Tidak membahas komunitas pecinta kuliner dan wisata minat khusus.</li> </ul>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			- Tidak terfokus pada satu tempat.
8.	Ari Mulianta Ginting (2017) Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat	- Metode Kualitatif. - Membahas pengembangan ekonomi kreatif.	- Tidak membahas komunitas pecinta kuliner dan wisata minat khusus. - Cakupan penelitian lebih lengkap.
9.	I Wayan Wiwin (2017) Wisata Minat Khusus sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli	- Metode Kualitatif. - Membahas pengembangan wisata minat khusus.	- Tidak membahas komunitas pecinta kuliner. - Lebih fokus pada wisata minat khusus secara keseluruhan tidak mengarah kepada wisata minat khusus bidang kuliner.
10.	Darsiharjo Darsiharjo, Wanjat Kastolani (2016) Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram Di Sungai Palayangan	- Metode Kualitatif. - Membahas tentang bagaimana strategi untuk mengembangkan wisata minat khusus. - Acuan SWOT.	- Tidak membahas kuliner dan terfokus pada wisata minat khusus jenis <i>sport</i> . - Cakupan penelitian lebih sempit.

## 2.4 kerangka pemikiran

Definisi yang menjadi acuan penulis adalah definisi dari Fandeli (2002) Wisata minat khusus menurut Fandeli (2002) Wisata minat khusus merupakan salah satu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk belajar dan berupaya agar mendapatkan sebuah pengalaman mengenai suatu hal di tempat yang individu, rombongan kecil atau kelompok yang mereka kunjungi. Definisi ini secara jelas menekankan tujuan utama dari wisata minat khusus, yaitu memperoleh pengalaman unik yang berfokus pada aspek-aspek spesifik dari suatu destinasi. Dalam konteks wisata kuliner di Kota Bandung, wisatawan yang tertarik pada pengalaman kuliner otentik dapat melihat makanan sebagai lebih dari sekadar konsumsi, tetapi sebagai sarana untuk mempelajari budaya, sejarah, dan tradisi lokal. Definisi ini sesuai

dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana wisata minat khusus dalam bidang kuliner berkembang dan berperan dalam mempromosikan serta melestarikan kuliner lokal. Pendekatan Fandeli yang menekankan aspek pembelajaran dan pengalaman langsung relevan dengan peran komunitas pecinta kuliner dalam edukasi wisatawan dan masyarakat tentang nilai-nilai di balik kuliner tradisional, sehingga mendukung pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung.



Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Definisi wisata minat khusus menurut Fandeli (2002) memiliki relevansi kuat dengan kerangka pemikiran penelitian ini, karena keduanya menekankan pentingnya pengalaman khusus dalam pariwisata. Pada tahap input, tujuan penelitian untuk menganalisis kontribusi dan perkembangan wisata kuliner selaras dengan pandangan Fandeli, yang menyebut wisata minat khusus bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar di tempat tertentu. Dalam proses, pengumpulan data dan peran komunitas pecinta kuliner sebagai aktor utama mencerminkan gagasan Fandeli bahwa individu atau kelompok kecil terlibat dalam mencari pengalaman unik di suatu destinasi, dalam hal ini melalui kuliner khas Bandung. Pada output, penelitian ini berfokus pada analisis kontribusi dan evaluasi wisata minat khusus, yang sejalan dengan pandangan Fandeli tentang pentingnya komunitas dalam menciptakan pengalaman otentik bagi wisatawan yang tertarik pada aspek khusus suatu wilayah, seperti kuliner. Terakhir, outcome penelitian ini, yaitu peningkatan partisipasi masyarakat dan kontribusi terhadap ekonomi lokal melalui wisata kuliner, juga mencerminkan konsep Fandeli yang menekankan bagaimana pengalaman wisata dapat membentuk minat dan dukungan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, definisi Fandeli memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami peran komunitas pecinta kuliner dalam mengembangkan wisata minat khusus di Kota Bandung.

Kerangka berpikir yang telah disusun mencakup tahapan-tahapan penting dalam penelitian ini. Dimulai dari input, telah ditetapkan tujuan, sasaran, dan melakukan analisis fenomena terkait dengan peran komunitas pecinta kuliner dalam pengembangan wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung. Selanjutnya, proses penelitian dilakukan melalui pengumpulan data dari kondisi riil dan ideal. Dalam proses ini, dilibatkan juga komunitas pecinta kuliner sebagai salah satu sumber data untuk mengevaluasi peran dan minat mereka terhadap wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung.

Hasil dari proses penelitian ini menjadi output yang memberikan informasi berharga kepada pemerintah dan komunitas pecinta kuliner. Informasi ini mencakup analisis kontribusi wisata kuliner, evaluasi perkembangan wisata minat khusus, serta gambaran umum tentang peran dan minat komunitas pecinta kuliner. Diharapkan bahwa output ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang potensi dan tantangan dalam pengembangan wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung.

Terakhir, outcome dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan wisata minat khusus bidang kuliner di Kota Bandung. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang peran komunitas pecinta kuliner dan kontribusi wisata kuliner terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, diharapkan dapat terjadi peningkatan partisipasi masyarakat dalam aktivitas wisata kuliner. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif, terutama dalam sektor kuliner di Kota Bandung yang sedang mengalami penurunan fluktuatif dilihat dari data Kontribusi sektor Akomodasi dan Makan Minum di PDRB Kota Bandung dan dilihat dari jumlah rumah makan dan restoran di Kota Bandung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan suatu proses mendalam untuk memahami fenomena-fenomena manusia dan sosial dengan cara menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat diungkapkan melalui kata-kata, serta melaporkan pandangan yang terinci yang diperoleh dari sumber informan, yang dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). Berlandaskan pada filsafat post-positivisme, penelitian kualitatif berguna untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011: 299).

Adapun Karakteristik penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019) adalah :

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
2. Penelitian Kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian Kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
4. Penelitian Kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
5. Penelitian Kualitatif lebih menekankan makna.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki kualifikasi yang sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang telah diuraikan oleh Sugiyono (2019). Pertama, penelitian ini akan dilakukan dalam kondisi yang alamiah, di mana fokusnya adalah pada interaksi



langsung dengan sumber data yang relevan, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses tersebut. Kedua, penelitian ini akan bersifat deskriptif, dengan data yang dikumpulkan berbentuk naratif atau deskripsi yang mendalam, bukan sekadar angka atau statistik. Ketiga, penelitian ini akan menekankan pentingnya proses daripada hanya memperhatikan hasil akhir, dengan memberikan perhatian yang besar pada pemahaman kontekstual dan dinamika yang terjadi selama proses penelitian. Keempat, analisis data akan dilakukan secara induktif, di mana temuan-temuan yang muncul akan dieksplorasi secara mendalam untuk memahami pola-pola yang muncul. Terakhir, penelitian ini akan menekankan makna dari data yang ditemukan, memungkinkan untuk pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti dan konteks di dalamnya

Dengan fokus pada pemahaman mendalam, penelitian kualitatif memberikan kontribusi yang berharga dalam menggali wawasan baru dan perspektif yang lebih kaya terhadap berbagai masalah dan fenomena yang ada dalam masyarakat. Alasan utama di balik pemilihan metode penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih rinci, transparan, dan mendalam. Hal ini disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan.

### **3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, observasi, serta dokumentasi selama proses pengumpulan data berlangsung. Pengisian kuesioner dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan secara terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan (*Field Research*) merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan (Suharismis, 1995) Penelitian lapangan yang dilakukan peneliti dapat diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu :

- Wawancara Mendalam (*indepth interview*)
- Kuesioner
- Dokumentasi

### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), diartikan sebagai penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari peneliti terdahulu (Rukhmana, dkk, 2022).

## 3.3 Tahapan Penelitian

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara mendalam akan dilakukan pada tahap awal penelitian dengan anggota komunitas wisata minat khusus, pemilik usaha lokal, dan pihak terkait lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang holistik dan memahami peran serta tantangan yang dihadapi oleh komunitas.
2. **Analisis Tematik:** Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Identifikasi pola tematik akan membantu dalam mendapatkan pemahaman mendalam terhadap berbagai aspek yang muncul dari narasi partisipan.

3. Triangulasi Data: Keabsahan hasil penelitian akan dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu dengan mencocokkan dan membandingkan temuan dari berbagai sumber. Hal ini akan meningkatkan validitas hasil dan memberikan gambaran yang lebih utuh.
4. Pertimbangan Etika: Penelitian ini akan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk aspek privasi dan kerahasiaan partisipan. Kerjasama yang baik dengan komunitas akan menjadi dasar kepatuhan etika.
5. Kesimpulan Kualitatif: Kesimpulan penelitian akan diformulasikan secara kualitatif, merangkum temuan utama yang ditemui selama penelitian dan implikasinya terhadap pengembangan wisata minat khusus di Kota Bandung.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran holistik dan mendalam terhadap peran serta kontribusi komunitas pecinta kuliner dalam konteks pengembangan wisata minat khusus di Kota Bandung.

### **3.4 Operasional Parameter**

Menurut Walizer dan Winer dalam Mushilhin (2013) definisi operasional parameter adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasi gejala disekitar kedalam kategori khusus. Operasional mencakup hal hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan yang pasti menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitiandan hal-hal yang dianggap penting

**Tabel 3.1 Operasional Parameter**

No	Parameter	Indikator	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik Narasumber	Karakteristik berdasarkan rumah makan : - Melakukan aktivitas wisata minat khusus berjenis lokal - Banyak di kunjungi wisatawan - Aktif di Media Sosial	Data primer	Kuesioner/wawancara kepada rumah makan restoran
		Karakteristik berdasarkan Komunitas : - Aktif di Media sosial - Sering melakukan promosi tentang wisata minat khusus bidang kuliner berjenis lokal - Dikenal banyak wisatawan	Data primer	Kuesioner/wawancara kepada Komunitas Pecinta Kuliner MondarMandirMakan
		Karakteristik berdasarkan Anggota Komunitas: - Aktif di Media Sosial - Sudah berkali kali mengikuti kegiatan komunitas - Aktif mengikuti kegiatan wisata minat khusus bidang kuliner berjenis lokal legendaris	Data primer	Kuesioner/wawancara kepada Anggota Komunitas
2.	Kontribusi Wisata Kuliner Terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif di Kota Bandung	Kontribusi wisata kuliner berdasarkan: - Jumlah Pendapatan yang dihasilkan oleh industri kuliner setiap tahun. - Persentase pertumbuhan jumlah restoran dan warung makan di Kota Bandung dalam lima tahun terakhir - Kolaborasi antara pelaku industri kuliner dengan industri lainnya di Kota Bandung - Jumlah lapangan pekerjaan yang diciptakan oleh sektor kuliner di Kota Bandung	Data Primer dan Data sekunder	Kuesioner/wawancara kepada Pemerintah, rumah makan dan restoran; dan sumber internet melalui Badan Pusat Statistik

No	Parameter	Indikator	Jenis Data	Sumber Data
3.	Perkembangan Wisata Minat Khusus Bidang Kuliner di Kota Bandung	Penentuan Perkembangan wisata minat khusus didasarkan: - Variasi Kuliner - Jumlah Turis - Skor Kepuasan - Rata rata pengeluaran - Acara kuliner	Data primer dan Data sekunder	Kuesioner/wawancara kepada Pemerintah, rumah makan dan restoran; dan sumber internet melalui Badan Pusat Statistik
4.	Minat dan Keterlibatan Komunitas Pecinta Kuliner Dalam Wisata Minat Khusus Bidang Kuliner di Kota Bandung	Penentuan minat dan keterlibatan komunitas didasarkan pada: - Kolaborasi antar komunitas - Jumlah Konten - Persentase partisipasi anggota - Tingkat kepuasan anggota - Skala kesediaan anggota merekomendasikan	Data Primer	Kuesioner/wawancara kepada anggota Komunitas Pecinta Kuliner MondarMandirMakan dan keaktifan sosial media para anggota Komunitas Pecinta Kuliner
5.	Peran Komunitas Pecinta Kuliner dalam Mengembangkan Wisata Minat Khusus Bidang Kuliner di Kota Bandung	Peran komunitas Pecinta Kuliner didasarkan pada: - Dampak Ekonomi - Keterlibatan dalam pengembangan wisata minat khusus - Aktivitas Promosi - Partisipasi Anggota	Data Primer	Kuesioner/wawancara kepada anggota Komunitas Pecinta Kuliner MondarMandirMakan dan keaktifan sosial media para anggota Komunitas Pecinta Kuliner