

***Managing Authenticity Amidst Regulation: Gastronomic Tourism
Adaptation Strategies to Regional Development Policies***

**Mengelola Otentisitas di Tengah Regulasi: Strategi Adaptasi Pariwisata
Gastronomi Terhadap Kebijakan Pembangunan Daerah**

**Rycho Nur Nirbita Sias¹, Farah Azirinda Fazrin², Muhammad Rizki Abdillah³,
Dian Yulie Reindrawati⁴, Tazkia Qurrota 'Aini⁵**

Program Studi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Sekolah Pascasarjana,
Universitas Airlangga

¹rycho.nur.nirbita-2024@pasca.unair.ac.id, ²farah.azirinda.fazrin-
2024@pasca.unair.ac.id, ³muhammad.rizki.abdillah-2024@pasca.unair.ac.id,
⁴dian.reindrawati@vokasi.unair.ac.id, ⁵tazkia.qurrota.aini-2024@pasca.unair.ac.id

Abstract

Gastronomy tourism has become a vital instrument for regional economic development; however, the implementation of physical development policies and standardization often clashes with traditional local values. This study aims to analyze the adaptation strategies of gastronomy tourism stakeholders in responding to public policy pressures and modernization. Utilizing a qualitative method with a library research approach, this study examines various cases in Indonesia, such as Yogyakarta, Palu, and Manggarai, through the perspective of authenticity theory. The results indicate that stakeholders adapt through three main dimensions: (1) Objective Authenticity, by maintaining ingredient purity amidst strict hygiene regulations; (2) Constructive Authenticity, by building narratives and symbols aligned with city branding; and (3) Existential Authenticity, by creating participatory experiences that engage tourists emotionally. In conclusion, the success of gastronomy tourism depends not only on infrastructure but on the balance between government regulation and the preservation of local identity to ensure cultural sustainability and equitable economic benefits.

Keywords: *Gastronomy Tourism, Adaptation Strategy, Public Policy, Authenticity, Community Development.*

Abstrak

Wisata gastronomi telah menjadi instrumen vital bagi pembangunan ekonomi daerah; namun, implementasi kebijakan dan standardisasi pembangunan fisik seringkali berbenturan dengan nilai-nilai tradisional setempat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi para pemangku kepentingan wisata gastronomi dalam merespons tekanan kebijakan publik dan modernisasi. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan, penelitian ini mengkaji berbagai kasus di Indonesia, seperti Yogyakarta, Palu, dan Manggarai, melalui perspektif teori autentisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pemangku kepentingan beradaptasi melalui tiga dimensi utama: (1) Keaslian Objektif, dengan menjaga kemurnian bahan di tengah peraturan kebersihan yang ketat; (2) Keaslian Konstruktif, dengan membangun narasi dan simbol yang selaras dengan pencitraan kota; dan (3) Keaslian Eksistensial, dengan menciptakan pengalaman partisipatif yang melibatkan wisatawan secara emosional. Kesimpulannya, keberhasilan wisata gastronomi tidak hanya bergantung pada infrastruktur tetapi juga pada keseimbangan antara regulasi pemerintah dan pelestarian identitas lokal untuk memastikan keberlanjutan budaya dan manfaat ekonomi yang adil.

Kata Kunci: Wisata Gastronomi, Strategi Adaptasi, Kebijakan Publik, Keaslian, Pengembangan Masyarakat.

1. Pendahuluan

Pariwisata gastronomi telah mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman kuliner yang autentik dan berkelanjutan menurut laporan World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2022, pariwisata gastronomi berkontribusi sekitar 10-15%

terhadap total pendapatan pariwisata global, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5-7% sejak 2015 (World Tourism Organization, 2022). Hasil penelitian Zhang et al. (2019) menegaskan bahwa wisatawan semakin mencari pengalaman otentik yang merefleksikan tradisi, sejarah, dan budaya setempat, sehingga otentitas menjadi nilai jual utama dalam pariwisata gastronomi.

Namun, di tengah dorongan modernisasi dan komersialisasi dalam pembangunan daerah menantang upaya pelestarian otentisitas kuliner lokal. Studi di Serbia menunjukkan bahwa warisan kuliner kerap mengalami adaptasi atau distorsi akibat tekanan pasar global dan tuntutan ekonomi (Grubor et al., 2022). Meskipun memperluas pasar, adaptasi ini berisiko mengikis nilai otentik yang menjadi daya tarik utama wisata gastronomi (Aybek & Alphan, 2021), menciptakan paradoks di mana komersialisasi justru menurunkan kepuasan wisatawan dan mengancam identitas budaya lokal (Anton et al., 2019).

Namun, meskipun otentisitas dianggap sebagai aset, pengelolaannya menghadapi skenario kontradiktif, yaitu dilema antara permintaan wisatawan akan makanan tradisional dengan keengganan mereka terhadap hidangan yang terlalu asing atau berisiko. Untuk memenuhi selera pasar, adaptasi produk, seperti perubahan tampilan, sering dilakukan. Namun, temuan penelitian oleh Anton et al. (2019) menunjukkan bahwa adaptasi tersebut dapat secara langsung dan signifikan menurunkan kesan otentisitas dan kontras budaya. Adaptasi yang berlebihan berisiko menciptakan *staged authenticity* (otentisitas panggung) yang justru merusak sifat otentik dari warisan kuliner itu sendiri.

Kondisi ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan kebijakan pembangunan daerah, yang seringkali mengandung kesenjangan dan memperparah persoalan pelestarian keaslian gastronomi. Banyak destinasi belum mendapatkan akomodasi yang memadai dalam hal pelestarian kuliner lokal, seperti dumbleg yang menghadapi ancaman kepunahan yang serius ("hampir punah") karena hanya diproduksi di satu kecamatan (Gondang) dan hanya dijual pada hari pasaran tertentu (Pasar Kliwon dan Pon) (Juanita & Waskito, 2025). Di sisi lain, masih terdapat ketimpangan antara strategi promosi, pelibatan pemangku kepentingan lokal, dan upaya pelestarian warisan kuliner (Badurina et al., 2023). Lebih jauh, penelitian terdahulu cenderung lebih menyoroti aspek promosi dan pemasaran, namun kurang membahas secara mendalam strategi adaptasi yang mampu menjaga keseimbangan antara inovasi, modernisasi, dan pelestarian otentisitas di tengah regulasi pembangunan.

Penelitian ini mengisi kesenjangan studi tentang pengelolaan otentisitas destinasi secara adaptif di tengah tekanan regulasi pembangunan. Kontribusi akademisnya berupa kerangka strategi adaptasi yang mencakup dinamika kebijakan, kebutuhan pasar, dan pelestarian otentisitas. Secara praktis, hasilnya menjadi panduan bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan praktik pariwisata gastronomi yang berkelanjutan dan tetap menjaga nilai otentik lokal.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana dimensi-dimensi Teori Otentisitas menganalisis strategi adaptasi pelaku pariwisata gastronomi dalam menghadapi kebijakan pembangunan daerah?
2. Apa implikasi dari strategi adaptasi berbasis otentisitas tersebut terhadap perumusan kebijakan pariwisata daerah di masa depan?

Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan utama sebagai berikut:

1. Mengkaji penggunaan tiga dimensi otentisitas—objektif, konstruktif, dan eksistensial dalam strategi adaptasi pelaku kuliner menghadapi tekanan komersialisasi kebijakan daerah.
2. Merumuskan dampak strategi adaptasi terhadap kebijakan pariwisata daerah yang berorientasi pada pelestarian warisan budaya dan keberlanjutan sosial.

Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, bagi berbagai pemangku kepentingan:

Manfaat Akademis

1. Memperluas kajian gastronomic tourism dan otentisitas melalui analisis hubungan adaptasi, otentisitas, dan kebijakan publik.
2. Menawarkan konsep analisis untuk memahami dilema antara komersialisasi dan pelestarian budaya.

Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah: Menjadi acuan kebijakan inklusif dan berkelanjutan berbasis otentisitas gastronomi lokal.
2. Bagi Industri Pariwisata: Memberi strategi adaptasi untuk menjaga keaslian dan meningkatkan daya saing tanpa kehilangan nilai budaya.
3. Bagi Komunitas Lokal: Meningkatkan kesadaran akan nilai warisan gastronomi dan mendorong pelestarian serta distribusi manfaat yang adil.

2. Kajian Pustaka

Evolusi Konsep Pariwisata Gastronomi

Definisi dan Lingkup *Gastronomic Tourism*

Dalam ekonomi kreatif, pariwisata gastronomi telah berkembang dari sekadar pelengkap menjadi motivasi utama perjalanan (Organization, 2019). Berbeda dengan wisata kuliner yang berfokus pada konsumsi makanan, gastronomic tourism mencakup dimensi seni, ilmu, dan budaya yang lebih luas. UNWTO menekankan bahwa wisata gastronomi melibatkan pengalaman partisipatif dalam seluruh rantai nilai makanan dan minuman, dari produksi hingga penyajian. Konsep ini menekankan pentingnya pengalaman dan keterlibatan wisatawan, bukan hanya konsumsi, sebagaimana ditegaskan oleh Wolf (2006) melalui gagasan "*travel for a taste of place*" yang mencakup rasa, warisan, dan lingkungan.

Di Indonesia, gastronomi dipandang sebagai alat strategis untuk diplomasi budaya dan pengembangan ekonomi lokal. Wijaya (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keragaman etnis dan kekayaan rempah di Indonesia merepresentasikan aset budaya takbenda (*intangible cultural heritage*) yang memiliki nilai jual kompetitif. Dengan demikian, wisata gastronomi menjadi sarana penting untuk memperkuat citra budaya dan daya saing destinasi melalui pengalaman kuliner yang bermakna.

Namun, literatur kontemporer memberikan berbagai kritik tajam mengenai implementasi konsep ini. Kritik ini membahas tentang isu komodifikasi dan "*Disneyfication*" kuliner, dimana keaslian rasa sering kali dikorbankan demi memenuhi selera pasar global sehingga hal ini dapat mengilangkan nilai filosofis makanan

tersebut (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016). Selain itu, masih terdapat kesenjangan teori yang cukup besar dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi masih berfokus pada sisi permintaan, misalnya pada aspek kepuasan wisatawan (Tsai & Wang, 2017) Hal ini memperlihatkan bahwa kajian tentang gastronomi kerap tidak menangkap secara utuh dampak sosial yang benar-benar dirasakan oleh komunitas lokal sebagai tuan rumah.

Pariwisata gastronomi mencakup berbagai elemen yang saling terkait dalam ekosistem wisata kuliner. Penelitian mengungkapkan bahwa pariwisata gastronomi melibatkan hubungan yang kompleks antara perilaku wisatawan, identitas kuliner suatu destinasi, pengalaman kuliner yang disajikan, serta citra destinasi kuliner tersebut (Luong & Nguyen, 2024). Lingkup ini juga mencakup street food sebagai komponen penting yang mencerminkan budaya kuliner destinasi dan memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik wilayah dalam hal pariwisata gastronomi. Street food, yang didefinisikan sebagai makanan dan minuman yang disiapkan di luar struktur organisasi formal, dijual di jalan dan area publik, dan ditawarkan langsung kepada konsumen dengan pemrosesan minimal, membentuk identitas kuliner yang autentik dari suatu destinasi (Dursun, 2024).

Dimensi strategis dari pariwisata gastronomi juga mencakup pengembangan merek kuliner lokal yang menyeluruh. Proses pembentukan merek kuliner lokal melibatkan elemen-elemen yang memengaruhi perkembangan sosial-ekonomi komunitas setempat, serta memerlukan pengembangan konsep yang memungkinkan pengenalan sumber daya kuliner di destinasi wisata (Stavská, 2023). Dengan demikian, gastronomic tourism bukan hanya tentang konsumsi makanan, tetapi tentang penciptaan pengalaman holistik yang mengintegrasikan budaya, sejarah, dan identitas lokal. Penelitian terkini menunjukkan bahwa gastronomic tourism di destinasi tertentu berfungsi tidak hanya sebagai atraksi kuliner semata, tetapi juga sebagai kendaraan untuk pelestarian budaya, transformasi sosial, dan pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan (Aryanti et al., 2025).

Meskipun gastronomic tourism telah menjadi bidang kajian yang berkembang pesat, terdapat kesenjangan konseptual antara perspektif ekonomi dan perspektif sosial-budaya dalam mendefinisikan gastronomic tourism. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas literatur awal fokus pada dimensi ekonomi dan pemasaran destinasi, namun kurang mempertimbangkan aspek non-ekonomi seperti keterlibatan sosial wisatawan dan pembentukan identitas diri melalui pengalaman kuliner (Bachman et al., 2020). Penelitian terhadap pengunjung craft brewery dan winery menunjukkan bahwa faktor-faktor non-ekonomi, seperti keterlibatan sosial dan teori konsep diri, penting dalam sub-sektor culinary tourism (Bachman et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa konsep gastronomic tourism perlu diperluas untuk mengakomodasi dimensi psikologis dan sosial yang lebih kompleks.

Adaptasi gastronomi modern merupakan keharusan dalam menghadapi transformasi digital, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika pasar pariwisata global yang cepat. adaptasi digital menjadi imperatif dalam konteks gastronomic tourism kontemporer. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman gastronomic tourism (Mwangi & Mwalongo, 2023), dan dalam era digital, hal ini mencakup pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Penelitian tentang promosi gastronomic tourism mengungkapkan bahwa faktor-faktor terkait pariwisata paling sering disebutkan, dengan penekanan pada

pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan makanan, daya tarik destinasi, dan citra positif untuk menciptakan pengalaman pariwisata yang menarik dan berkesan (Nurwitasari et al., 2024). Adaptasi gastronomi modern juga mencakup pengembangan tipologi pengalaman kuliner yang lebih beragam. Penelitian di Gianyar, Bali mengidentifikasi empat tipologi utama gastronomic tourism: observational culinary tourism yang menekankan pengalaman estetika dan sensorik, participatory culinary tourism melalui cooking classes, agro-gastronomy yang mengintegrasikan pertanian dan ekoturisme, serta food festivals sebagai platform representasi budaya (Aryanti et al., 2025). Tipologi ini menunjukkan bahwa adaptasi modern memerlukan diversifikasi pengalaman kuliner yang dapat memenuhi berbagai motivasi dan preferensi wisatawan.

Relevansi gastronomic tourism terhadap kebijakan daerah sangat signifikan mengingat potensinya sebagai instrumen pengembangan ekonomi, pelestarian budaya, dan pembangunan berkelanjutan. gastronomic tourism memiliki relevansi penting dalam pelestarian warisan budaya dan tradisi kuliner lokal. Penelitian tentang satay sebagai warisan kuliner gastronomi Indonesia menunjukkan bahwa satay memiliki potensi luar biasa untuk pengembangan pariwisata dan perlu dilestarikan (Suwandojo et al., 2023). Dalam konteks kebijakan daerah, hal ini mengimplikasikan perlunya regulasi dan insentif yang mendukung pelestarian resep tradisional, teknik memasak autentik, dan praktik kuliner lokal yang mungkin terancam oleh modernisasi dan homogenisasi global. Kebijakan daerah harus menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelestarian gastronomi tradisional sambil memfasilitasi adaptasi yang berkelanjutan.

Tahapan Evolusi Konsep: Menuju *Experiential and Authentic Tourism*.

Pariwisata telah mengalami transformasi fundamental dalam beberapa dekade terakhir, bergerak dari paradigma tradisional yang berfokus pada produk dan penjualan menuju pendekatan yang lebih holistik yang menekankan pengalaman autentik dan keterlibatan emosional wisatawan (Richards, 2021). Evolusi konsep pariwisata ini mencerminkan perubahan yang lebih luas dalam filosofi manajemen pemasaran, di mana konsep pemasaran experiential telah menjadi paradigma dominan dalam industri pariwisata kontemporer. Kajian ini mengeksplorasi tahapan evolusi konsep pariwisata menuju experiential and authentic tourism, menganalisis bagaimana konsep-konsep fundamental dalam pariwisata telah berkembang dan beradaptasi dengan perubahan preferensi wisatawan dan dinamika pasar global (Jaizatul Malik Faizal Septianto & Tony Wijaya, 2025).

Tahap pertama dalam evolusi konsep pariwisata ditandai dengan fokus utama pada produk pariwisata sebagai komoditas yang dapat dijual kepada konsumen (Nurohman, 2017). Dalam fase ini, industri pariwisata beroperasi dengan paradigma yang sama dengan industri manufaktur tradisional, di mana tujuan utama adalah memproduksi dan menjual produk pariwisata dengan efisiensi maksimal. Pendekatan ini mencerminkan filosofi manajemen pemasaran yang telah berkembang dari konsep produksi menuju konsep penjualan (Nurohman, 2017).

Tahap kedua dalam evolusi konsep pariwisata ditandai dengan munculnya kesadaran tentang dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pariwisata. Dalam fase ini, peneliti dan praktisi pariwisata mulai mengakui bahwa pariwisata tidak hanya tentang pertumbuhan ekonomi, tetapi juga tentang tanggung jawab sosial terhadap komunitas lokal dan lingkungan. Konsep pariwisata berkelanjutan mulai berkembang

sebagai respons terhadap kekhawatiran tentang dampak negatif dari pariwisata massal (Riswano & Rahmat, 2023).

Tahap ketiga dalam evolusi konsep pariwisata ditandai dengan pergeseran fokus dari transaksi jangka pendek menuju pembangunan hubungan jangka panjang dengan wisatawan (Nurohman, 2017). Dalam fase ini, industri pariwisata mulai mengakui bahwa kepuasan wisatawan dan loyalitas merek merupakan faktor penting untuk kesuksesan jangka panjang. Pendekatan *relationship marketing* menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan secara mendalam, serta membangun koneksi emosional yang kuat (Nurohman, 2017).

Tahap keempat dalam evolusi konsep pariwisata ditandai dengan munculnya paradigma experiential tourism, di mana fokus utama adalah pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan berkesan bagi wisatawan (Nurohman, 2017; Richards, 2021). Dalam fase ini, industri pariwisata mengakui bahwa wisatawan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi mencari pengalaman yang dapat mengubah perspektif mereka dan memperkaya kehidupan mereka (Nurohman, 2017).

Tahap kelima dalam evolusi konsep pariwisata ditandai dengan meningkatnya pencarian wisatawan terhadap pengalaman yang autentik dan bermakna. Dalam fase ini, wisatawan tidak hanya mencari pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga pengalaman yang mencerminkan keaslian budaya lokal dan warisan autentik dari destinasi. Otentisitas menjadi faktor penting dalam membedakan pengalaman pariwisata yang bermakna dari sekadar konsumsi komersial (Jang & Soo, 2025).

Tahap keenam dalam evolusi konsep pariwisata ditandai dengan konvergensi antara paradigma experiential tourism dan authentic tourism, menciptakan pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif (Jaizatul Malik Faizal Septianto & Tony Wijaya, 2025; Richards, 2021). Dalam fase ini, industri pariwisata mengakui bahwa pengalaman yang bermakna harus dibangun atas fondasi otentisitas, dan bahwa otentisitas harus dikomunikasikan melalui pengalaman yang engaging dan personal (Richards, 2021).

Tahapan evolusi konsep pariwisata menunjukkan pergeseran fundamental dari paradigma berbasis produk dan penjualan menuju paradigma yang berfokus pada pengalaman autentik dan bermakna. Evolusi ini mencerminkan perubahan dalam preferensi wisatawan, meningkatnya kesadaran tentang keberlanjutan, perkembangan teknologi digital, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya keterlibatan komunitas lokal.

Kajian Mendalam Teori Otentisitas

Konsep Dasar Otentisitas dalam Pariwisata

Otentisitas merupakan konsep fundamental dalam studi pariwisata kontemporer yang telah menjadi fokus perhatian akademis sejak dekade 1970-an. Secara etimologis, otentisitas berasal dari kata "authentic" yang berarti asli atau genuine (Cohen & Cohen, 2012). Dalam konteks pariwisata, otentisitas mengacu pada tingkat keaslian pengalaman yang dialami wisatawan ketika berinteraksi dengan destinasi, atraksi, dan komunitas lokal. Konsep ini telah berkembang menjadi salah satu dimensi penting dalam memahami motivasi wisatawan, kepuasan pengalaman, dan loyalitas terhadap destinasi pariwisata (Ram et al., 2016).

Otentisitas juga terkait erat dengan fenomena komodifikasi budaya dalam pariwisata. Penelitian tentang acara budaya di industri pariwisata Maladewa

menunjukkan bahwa acara-acara tersebut sering kali "dipentaskan" untuk kepentingan wisatawan, karena pertemuan lintas budaya mendorong otentisitas pengalaman pariwisata dan menciptakan lebih banyak bisnis untuk destinasi (Moosa, 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa otentisitas dalam konteks pariwisata komersial sering kali melibatkan negosiasi antara keinginan untuk mempertahankan keaslian budaya dan kebutuhan untuk menarik wisatawan dan menghasilkan pendapatan ekonomi (Moosa, 2016).

Dalam konteks manajemen warisan budaya, otentisitas menjadi tantangan utama yang harus dikelola dengan cermat. Penelitian sistematis tentang praktik manajemen destinasi berkelanjutan mengungkapkan bahwa dilusi otentisitas merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata warisan budaya. Komersialisme yang berlebihan dapat mengancam integritas pengalaman otentik dan mengubah praktik budaya menjadi komoditas yang kehilangan makna aslinya (Rangkuti et al., 2025).

Namun, penelitian terbaru menunjukkan perspektif yang lebih nuansa tentang hubungan antara komersialisme dan otentisitas. Studi kasus di Kota Kuno Langzhong menemukan bahwa komersialisme pariwisata dapat berdampak positif terhadap persepsi wisatawan tentang otentisitas objektif, konstruktif, eksistensial, dan postmodern. Temuan ini menunjukkan bahwa otentisitas bukanlah konsep statis yang terancam oleh komersialisme, melainkan konstruksi dinamis yang dapat beradaptasi dengan perubahan konteks sosial dan ekonomi (Zhang et al., 2021).

Tiga Dimensi Otentisitas

Otentisitas merupakan konsep fundamental dalam studi pariwisata yang telah berkembang menjadi kerangka kerja multidimensional untuk memahami pengalaman wisatawan. Pemahaman tentang dimensi-dimensi otentisitas menjadi semakin penting karena kompleksitas interaksi antara wisatawan, destinasi, dan masyarakat lokal dalam konteks pariwisata modern. Kajian ini mengeksplorasi tiga dimensi utama otentisitas yang telah diidentifikasi dalam literatur pariwisata: otentisitas objektif, otentisitas konstruktif, dan otentisitas eksistensial.

1. Otentisitas Objektif

Otentisitas objektif dalam pariwisata gastronomi merujuk pada keaslian yang dapat diukur secara objektif dari produk makanan, resep tradisional, bahan-bahan lokal, dan praktik kuliner yang dihadirkan kepada wisatawan. Dimensi ini berfokus pada kualitas intrinsik dari pengalaman gastronomi, termasuk keaslian rasa, keaslian bahan-bahan, dan keaslian metode persiapan makanan yang mencerminkan warisan kuliner lokal (Sutiadiningsih et al., 2024).

Otentisitas objektif dalam pariwisata gastronomi mencakup beberapa elemen penting: kualitas hidangan, keragaman menu, otentisitas rasa, dan pengalaman unik dalam makan (Sutiadiningsih et al., 2024). Otentisitas objektif juga berkaitan dengan asal-usul geografis produk makanan dan hubungannya dengan tradisi kuliner lokal. Sebagai contoh, makanan Italia mudah dikaitkan dengan pizza dan pasta, Inggris dengan ikan dan kentang, Yunani dengan souvlaki dan moussaka, serta Swedia dengan makanan laut. Asosiasi geografis ini mencerminkan otentisitas objektif yang telah dibangun melalui tradisi kuliner yang panjang dan pengakuan global (Pavlidis & Μαρκαντωνάτου, 2020).

Makanan tradisional menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata makanan, pariwisata kuliner, dan pariwisata gastronomi sangat menarik bagi peneliti di

seluruh dunia, terutama untuk meningkatkan daya tarik suatu daerah dan promosi melalui produk kuliner. Makanan tradisional berfungsi sebagai simbol identitas budaya dan warisan lokal yang dapat menarik wisatawan yang mencari pengalaman autentik (Skowronek et al., 2019). Salah satu tantangan utama dalam mempertahankan otentisitas objektif dalam pariwisata gastronomi adalah tekanan komersial untuk mengadaptasi hidangan tradisional agar sesuai dengan selera wisatawan modern (Ottenbacher & Harrington, 2011).

2. Otentisitas Konstruktif

Otentisitas konstruktif dalam pariwisata gastronomi mengacu pada bagaimana wisatawan dan pemangku kepentingan pariwisata secara bersama-sama mengkonstruksi makna otentisitas melalui narasi, representasi, dan presentasi pengalaman gastronomi (Jang & Soo, 2025). Dimensi ini mengakui bahwa otentisitas dalam konteks kuliner bukan hanya tentang keaslian objektif dari bahan-bahan dan resep, tetapi juga tentang cerita yang diceritakan tentang makanan, budaya, dan tradisi lokal. Otentisitas berfungsi sebagai medium untuk immersi budaya dan pembentukan identitas, melampaui sekadar kepuasan kuliner. Narasi wisatawan dan proses pembentukan makna yang mereka lakukan selama pengalaman kuliner merupakan elemen penting dari otentisitas konstruktif (Jang & Soo, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi persepsi pariwisata gastronomi mencakup daya tarik sensorik, pengalaman budaya, dan kekhawatiran kesehatan. Daya tarik sensorik mengacu pada bagaimana makanan disajikan dan dirasakan oleh wisatawan, sementara pengalaman budaya berkaitan dengan konteks budaya dan sejarah di balik makanan. Dimensi pengalaman budaya dan daya tarik sensorik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dengan gastronomi destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa otentisitas konstruktif dibangun melalui integrasi pengalaman sensorik dengan konteks budaya yang bermakna (Durmaz et al., 2022). Penelitian tentang tren pariwisata gastronomi menunjukkan bahwa elemen-elemen penting dari pariwisata gastronomi mencakup penciptaan pengalaman unik, pencarian otentisitas melalui pengalaman kuliner, dan integrasi gastronomi dalam promosi destinasi. Otentisitas konstruktif dibangun melalui cara destinasi menceritakan kisah kuliner mereka kepada wisatawan (Pérez et al., 2024).

3. Otentisitas Eksistensial:

Otentisitas eksistensial dalam pariwisata gastronomi merujuk pada pengalaman autentik yang dialami wisatawan secara personal dan emosional selama interaksi dengan pengalaman gastronomi (Shang et al., 2020). Dimensi ini berfokus pada bagaimana wisatawan merasakan dan mengalami diri mereka sendiri dalam konteks pengalaman kuliner, terlepas dari keaslian objektif atau konstruktif dari makanan itu sendiri. Otentisitas eksistensial berkaitan dengan perasaan keaslian, kehadiran, dan koneksi emosional yang dialami wisatawan selama pengalaman gastronomi (Shang et al., 2020).

Otentisitas eksistensial dalam pariwisata gastronomi dibangun melalui pengalaman sensorik yang mendalam dan keterlibatan emosional wisatawan dengan makanan dan budaya lokal. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, termasuk rasa, aroma, tekstur, dan presentasi visual makanan, memainkan peran penting dalam menciptakan otentisitas eksistensial (Durmaz et al., 2022). Pengalaman interaktif seperti kelas memasak memungkinkan wisatawan untuk tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga untuk berpartisipasi aktif

dalam proses persiapan makanan. Partisipasi aktif ini menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan makanan dan budaya lokal, meningkatkan otentisitas eksistensial. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memasak yang autentik dapat memberikan wawasan mendalam tentang tradisi kuliner lokal dan nilai-nilai budaya yang terkait (Chang et al., 2020).

Tiga dimensi otentisitas dalam pariwisata gastronomi otentisitas objektif, otentisitas konstruktif, dan otentisitas eksistensial merupakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami kompleksitas pengalaman pariwisata gastronomi. Otentisitas objektif berfokus pada keaslian yang dapat diukur dari produk makanan, resep tradisional, dan bahan-bahan lokal. Otentisitas konstruktif berkaitan dengan bagaimana makna otentisitas dikonstruksi secara sosial melalui narasi, storytelling, dan presentasi pengalaman gastronom. Otentisitas eksistensial mengacu pada pengalaman personal dan emosional wisatawan selama interaksi dengan pengalaman gastronomi.

Ketiga dimensi ini saling terkait dan saling mempengaruhi dalam membentuk pengalaman pariwisata gastronomi secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa komersialisme pariwisata dapat mempengaruhi ketiga dimensi otentisitas secara berbeda, dan bahwa keterlibatan komunitas lokal merupakan faktor penting dalam memastikan bahwa ketiga dimensi otentisitas dipertahankan dan ditingkatkan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena pariwisata gastronomi secara mendalam dengan cara menelaah berbagai konsep, teori, dan studi kasus yang relevan tanpa harus terjun langsung ke lokasi penelitian yang beragam. Fokus utama pendekatan ini adalah memahami makna di balik strategi adaptasi pelaku usaha gastronomi terhadap kebijakan publik melalui interpretasi teks dan data sekunder.

4. Hasil Dan Pembahasan

Konteks Kebijakan Pembangunan Daerah

Pariwisata gastronomi dalam pembangunan daerah sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah terkait penataan ruang, standar usaha, dan promosi destinasi. Meski kebijakan ini dapat meningkatkan kunjungan dan pendapatan, penekanan berlebihan pada modernisasi dan komersialisasi dapat menimbulkan tekanan adaptasi bagi pelaku gastronomi, terutama dalam menjaga otentisitas bahan, resep, narasi budaya, dan pengalaman kuliner. Kebijakan zonasi dan penataan kawasan wisata menjadi salah satu yang paling berdampak. Di Pantai Lawata, Kota Bima, pengembangan infrastruktur berhasil meningkatkan kunjungan dan membuka peluang usaha, namun manfaat ekonomi belum merata (Istiqomah et al., 2025). Di Ohoi Ngilngof, Maluku Tenggara, pengembangan Pantai Ngurbloat mendorong transformasi masyarakat dari nelayan dan petani menjadi pelaku usaha wisata, yang meskipun meningkatkan pendapatan, juga menuntut penyesuaian besar dalam pengelolaan usaha dan interaksi dengan wisatawan (Murni et al., 2025).



Gambar 1 Objek wisata Pantai Lawata tahun 2016 (Istiqomah et al., 2025).



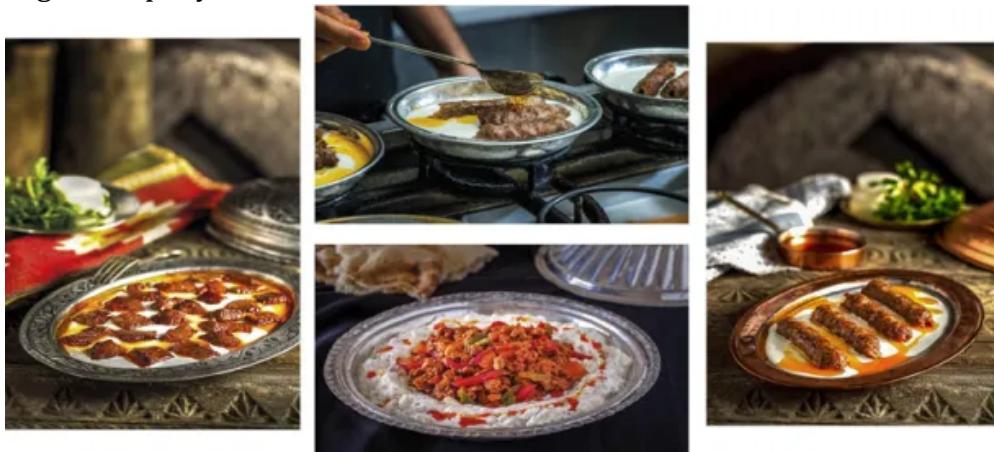
Gambar 2. Objek wisata Pantai lawata 2025 (Istiqomah et al., 2025)

Dalam konteks pariwisata gastronomi, penting untuk melihat bahwa kebijakan pemerintah, meskipun bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sektor pariwisata, sering kali menimbulkan tantangan bagi keberlanjutan kearifan lokal. Terutama, pengembangan yang terlalu cepat atau tanpa memperhatikan aspek budaya lokal dapat mengancam keberagaman kuliner tradisional dan mengurangi nilai autentik yang selama ini menjadi daya tarik utama. Oleh karena itu, kebijakan harus lebih memperhatikan keseimbangan antara pembangunan infrastruktur dengan pelestarian budaya. Misalnya, pengaturan yang lebih ketat terhadap standar produk kuliner lokal, serta pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengelolaan usaha gastronomi, akan lebih menciptakan situasi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yakni pengelola wisata dan komunitas lokal.

Kebijakan zonasi dan penataan kawasan wisata menuntut pelaku gastronomi untuk menyesuaikan lokasi, tampilan fisik, dan pola layanan agar selaras dengan desain destinasi yang dirancang pemerintah. Warung tradisional yang awalnya tumbuh organik kini harus menata ulang tata letak dan estetika agar sesuai dengan citra kawasan yang rapi dan teratur. Di sisi lain, kebijakan standardisasi seperti sertifikasi halal, label pangan, dan sanitasi berperan penting dalam melindungi konsumen dan meningkatkan daya saing produk, namun juga menuntut penyesuaian teknis yang dapat menggeser praktik tradisional (Hidayat & Siradj, 2015). Di Inggris, tekanan serupa mendorong pelaku food tourism dan produsen lokal untuk memodifikasi proses produksi demi memenuhi standar kualitas dan pemasaran

modern, meskipun berisiko mengurangi ruang bagi teknik tradisional (Everett & Slocum, 2013; Sims, 2009).

Kebijakan promosi massal dan komersialisasi destinasi menjadikan makanan lokal sebagai elemen utama dalam city branding. Di Gaziantep, identitas gastronomi dikonstruksi sebagai inti brand kota setelah bergabung dengan UNESCO Creative Cities Network. Kajian Suna dan Alvarez (2021) menunjukkan bahwa budaya kuliner, kualitas makanan, dan aktivitas kuliner menjadi komponen utama citra destinasi. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, namun juga menuntut mereka untuk menyesuaikan narasi, tampilan, dan pengalaman kuliner agar sejalan dengan citra kota yang dikampanyekan.



Gambar 3. Gaziantep As a Creative City of Gastronomy UNESCO. (n.d.).

Sumber: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/gaziantep>

Studi Ellis et al. (2018) dan Sims (2009) menunjukkan bahwa dalam food tourism, narasi tentang “makanan lokal yang autentik” dibentuk secara simbolik oleh pemerintah dan lembaga pemasaran destinasi. Narasi tunggal ini direproduksi dalam promosi, festival, dan paket wisata, menciptakan ekspektasi tertentu bagi wisatawan. Bagi pelaku gastronomi, kebijakan promosi mendorong adaptasi naratif dan visual, seperti storytelling, penataan interior, dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan citra destinasi. Everett dan Slocum (2013) menekankan pentingnya keterlibatan komunitas dalam membentuk narasi agar tidak terjadi staged authenticity, sejalan dengan temuan Anton et al. (2019) dan Aybek & Alphan (2021) tentang paradoks otentisitas akibat adaptasi berlebihan.

Secara keseluruhan, tiga kelompok kebijakan pembangunan daerah zonasi dan tata ruang, standardisasi dan sertifikasi, serta promosi massal membentuk konteks kompleks bagi pariwisata gastronomi. Kebijakan ini mengatur lokasi usaha, proses produksi, dan narasi kuliner yang dianggap autentik. Dalam situasi ini, pelaku gastronomi menghadapi tekanan regulasi dan pasar yang menuntut adaptasi berkelanjutan. Sering kali, penyesuaian ini tidak hanya terbatas pada aspek estetika atau standar kualitas, tetapi juga menyentuh cara-cara tradisional yang telah lama dijaga oleh masyarakat lokal. Misalnya, meskipun penataan yang lebih rapi dan standar kualitas yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik wisata, hal ini berpotensi mengubah praktik-praktik tradisional yang tidak selalu sesuai dengan standar modernisasi. Dalam konteks ini, penguatan aspek keberagaman kuliner lokal perlu menjadi bagian dari kebijakan agar tidak ada homogenisasi yang mengancam

kekayaan kuliner daerah. Bab berikutnya akan membahas respons pelaku terhadap tekanan ini melalui tiga dimensi otentisitas: objektif, konstruktif, dan eksistensial.

Tiga Dimensi Adaptasi Otentisitas dalam Merespons Kebijakan

Dalam menghadapi kebijakan pembangunan daerah yang beragam, pelaku pariwisata gastronomi merumuskan strategi adaptasi yang kompleks dengan memanfaatkan tiga dimensi otentisitas: objektif, konstruktif, dan eksistensial. Ketiga dimensi ini sering diterapkan secara tumpang tindih untuk menyeimbangkan tuntutan regulasi, kebutuhan pasar, dan pelestarian budaya. Otentisitas objektif menjadi pondasi utama, merujuk pada keaslian yang dapat dibuktikan secara material seperti bahan baku lokal, teknik memasak tradisional, dan bentuk sajian khas. Kebijakan seperti sertifikasi, sanitasi, dan modernisasi destinasi menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi tanpa menghilangkan identitas kuliner tradisional.

Contoh nyata dari strategi ini terlihat pada kuliner Kolo di Manggarai, di mana masyarakat tetap mempertahankan penggunaan beras lokal, bambu khusus, dan metode memasak dengan api terbuka. Praktik ini bukan hanya menjaga cita rasa, tetapi juga melestarikan nilai budaya dan ritual yang melekat pada makanan tersebut. Proses memasak tradisional dianggap sebagai bagian dari identitas kolektif yang harus dijaga, meskipun pariwisata mulai berkembang dan membawa tekanan modernisasi (Panja et al., 2025).



Gambar 4. Proses Pembakaran Nasi Kolo (Panja et al., 2025).

Strategi mempertahankan bahan baku lokal menjadi bentuk adaptasi penting dalam menjaga identitas daerah, seperti pada kasus Bakpia Pathok di Yogyakarta yang mengubah isian dari daging babi ke kacang hijau demi menyesuaikan preferensi mayoritas muslim dan pasar domestik, menciptakan bentuk otentisitas baru yang tetap berpijak pada nilai budaya (Rismiyanto & Danangdjojo, 2015). Di berbagai destinasi, regulasi higienitas dan sertifikasi halal mendorong penyesuaian teknis dalam produksi kuliner. Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan transparansi mutu, namun juga menuntut perubahan signifikan dalam tata kelola dapur dan proses produksi, sehingga pelaku kuliner perlu menyeimbangkan kepatuhan regulasi dengan pelestarian karakter tradisional (Hidayat & Siradj, 2015).

Di berbagai destinasi seperti Yogyakarta, Palu, dan Gaziantep, pelaku gastronomi berupaya mempertahankan otentisitas objektif melalui penggunaan bahan lokal, teknik tradisional, dan inovasi yang tetap berakar pada budaya. Adaptasi dilakukan agar produk kuliner memenuhi standar kebersihan dan estetika tanpa kehilangan identitas daerah (Wijayanti, 2020; Sudirman et al., 2025; Suna & Alvarez, 2021). Namun, keaslian fisik ini sering kali perlu dilengkapi dengan strategi naratif yang membentuk otentisitas konstruktif, yaitu keaslian yang dibangun melalui interpretasi

dan representasi budaya. Pelaku usaha menyesuaikan diri dengan promosi generik pemerintah daerah dengan menciptakan narasi unik untuk menonjolkan karakter kuliner lokal.

Contohnya terlihat pada narasi kuliner Kolo di Manggarai yang dikaitkan dengan tradisi panen dan kebersamaan, serta promosi kuliner Phitsanulok di Thailand yang menggunakan storytelling dan kolaborasi dengan chef asing untuk membangun citra internasional (Panja et al., 2025; Jongsuksomsakul, 2024). Strategi naratif ini memungkinkan makanan dipahami sebagai simbol budaya, bukan sekadar produk konsumsi, dan menjadi alat penting bagi pelaku gastronomi untuk mempertahankan diferensiasi di tengah promosi pariwisata yang seragam.



Gambar 5. Kolaborasi para stakeholder, pemuda, komunitas, dan perusahaan dalam pembuatan video “*A city of Gastronomy: Phitsanulok, a culinary delight* (Jongsuksomsakul, 2024)

Di Indonesia, strategi konstruktif banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk merespons tantangan digital dan kompetisi pasar. Studi di Palu menunjukkan bahwa pelaku kuliner tradisional membangun citra digital melalui foto produk, video pendek, dan narasi asal-usul makanan sebagai bagian dari promosi media sosial. Praktik ini tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga mengkonstruksi identitas kuliner lokal yang sebelumnya belum terdokumentasi secara formal. Narasi budaya digunakan untuk membedakan diri dari kompetitor dan menjaga relevansi di tengah kebijakan promosi pariwisata yang belum spesifik pada kuliner tradisional (Sudirman et al., 2025).

Strategi serupa terlihat dalam penguatan citra kuliner Yogyakarta melalui narasi “Kota Gastronomi” yang menekankan sejarah panjang makanan khas seperti Gudeg dan Kopi Joss. Pemerintah kota dan pelaku usaha memanfaatkan storytelling untuk membangun citra destinasi yang khas, tidak hanya dari segi rasa tetapi juga makna budaya di balik hidangan. Penelitian Wijayanti (2020) menilai bahwa pendekatan naratif ini menjadi jembatan antara karakter budaya kuliner dan strategi pemasaran daerah. Di Gaziantep, Turki, narasi kolektif mengenai sejarah, tradisi memasak, dan reputasi kuliner menjadi elemen utama dalam branding kota, memperkuat persepsi wisatawan terhadap identitas destinasi (Suna & Alvarez, 2021). Produk oleh-oleh seperti Bakpia Pathok menunjukkan bentuk otentisitas konstruktif melalui proses historisasi dan labelisasi. Awalnya merupakan makanan Tionghoa, Bakpia diterima sebagai identitas kuliner Yogyakarta setelah melalui konstruksi naratif yang panjang (Rismiyanto & Danangdjojo, 2015). Label “oleh-oleh khas Yogyakarta” dibentuk melalui adaptasi bahan, cerita budaya, dan promosi terencana. Di Kota Serang, strategi naratif juga digunakan dalam festival kuliner dan seni untuk membangun citra kuliner

khas, meskipun infrastruktur belum mendukung secara optimal. Pendekatan ini menjadi langkah penting dalam memperkuat identitas kuliner di tengah keterbatasan anggaran dan minimnya pemeliharaan kawasan resmi (Noviyanti, 2023).

Penting untuk dicatat bahwa narasi budaya yang dibangun melalui kuliner tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi kreatif. Seperti yang terlihat pada penguatan citra kuliner Yogyakarta dan Gaziantep, strategi naratif memungkinkan produk kuliner untuk terhubung dengan nilai-nilai budaya yang lebih dalam, menciptakan pasar yang lebih luas, dan merangsang pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan mengaitkan makanan dengan cerita dan sejarah, kuliner tidak hanya menjadi konsumsi fisik, tetapi juga simbol identitas yang mengundang rasa penasaran dan ketertarikan dari wisatawan, yang berujung pada peningkatan kunjungan dan konsumsi produk lokal. Proses ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi pasar digital dengan lebih efektif, karena cerita yang kuat dapat memperluas daya tarik produk mereka dalam platform media sosial dan e-commerce. Lebih jauh lagi, seperti yang ditemukan dalam studi di Kota Serang, walaupun menghadapi keterbatasan infrastruktur dan anggaran, strategi naratif dapat tetap efektif dalam membangun citra kuliner daerah, memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas pariwisata dan daya saing daerah tersebut. Oleh karena itu, narasi budaya ini bukan hanya memperkaya kuliner sebagai produk, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam pembangunan ekonomi dan peningkatan daya tarik pariwisata, meskipun dengan keterbatasan yang ada.

Strategi naratif ini kemudian disempurnakan oleh dimensi adaptasi terakhir, yaitu otentisitas eksistensial. Dimensi ini merujuk pada pengalaman subjektif wisatawan yang muncul melalui interaksi bermakna dengan budaya lokal, bukan sekadar keaslian bahan atau teknik memasak. Pelaku usaha beradaptasi terhadap regulasi dengan menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan wisatawan belajar dan terlibat langsung dalam tradisi kuliner, sehingga tetap merasakan pengalaman yang “nyata” meskipun kebijakan pemerintah bersifat generik. Contohnya terlihat pada wisata Kolo di Manggarai, di mana masyarakat mempertahankan proses memasak sebagai aktivitas kolektif yang melibatkan wisatawan secara aktif, dari memotong bambu hingga membakar hidangan bersama warga. Keterlibatan ini menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat pemaknaan budaya, menjadikan otentisitas eksistensial sebagai elemen penting dalam menghadapi komodifikasi wisata (Panja et al., 2025) .



Gambar 6. Pamflet Kolo Heritage Culinary Tour (Panja et al., 2025).

Strategi berbasis otentisitas eksistensial dalam wisata gastronomi tampak melalui penciptaan pengalaman personal yang melibatkan wisatawan secara langsung dalam proses kuliner. Di Thailand, pelaku usaha di Phitsanulok menghadirkan demonstrasi memasak dan interaksi dengan *chef* sebagai bentuk adaptasi kreatif terhadap kebutuhan wisatawan akan pengalaman bermakna (Jongsuksomsakul, 2024) . Di Palu, UMKM kuliner memanfaatkan ruang makan bernuansa lokal dan konten digital interaktif untuk membangun kedekatan emosional wisatawan (Sudirman et al., 2025) . Sementara itu, pelaku kuliner di Yogyakarta menciptakan suasana khas melalui dapur terbuka, interaksi dengan juru masak, dan elemen budaya seperti cerita lisan dan musik tradisional (Wijayanti, 2020).

Wawasan serupa terlihat di Gaziantep, Turki, di mana pengalaman imersif seperti lokakarya masak dan kunjungan ke rumah penduduk memperkuat *sense of belonging* wisatawan (Suna & Alvarez, 2021). Di Indonesia, pendekatan *farm-to-table* dan wisata edukatif ke kampung penghasil bahan baku juga menjadi sarana membangun keterhubungan emosional. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa pelaku gastronomi mengisi kekosongan kebijakan formal dengan menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan wisatawan merasakan keaslian secara emosional (Sims, 2009). Otentisitas eksistensial pun menjadi jembatan penting antara budaya lokal dan tuntutan pariwisata modern yang semakin terstandar.

Implikasi Strategi Otentisitas terhadap Perumusan Kebijakan Baru

Temuan strategi adaptasi pelaku gastronomi menunjukkan bahwa kebijakan pembangunan daerah perlu dirancang secara lebih sensitif terhadap budaya kuliner lokal. Pelaku gastronomi menghadapi tekanan ganda dari pasar dan regulasi, sehingga kebijakan baru harus mendukung keberlanjutan warisan gastronomi dengan melindungi ketiga dimensi otentisitas: material, simbolik, dan pengalaman.

Pertama, untuk otentisitas objektif, kebijakan harus mendukung keberlanjutan bahan baku lokal dan teknik memasak tradisional yang merupakan praktik budaya penting (Panja et al., 2025). Pemerintah dapat memberi insentif untuk pelestarian resep atau mendaftarkan Indikasi Geografis. Selain itu, standar higienitas seperti sertifikasi halal atau PIRT harus diterapkan tanpa menghapus karakter tradisional,

namun tetap menjamin keamanan pangan (Hidayat & Siradj, 2015). Kedua, untuk otentisitas konstruktif, narasi budaya adalah kunci identitas destinasi (Suna & Alvarez, 2021). Kebijakan promosi daerah harus melibatkan pelaku lokal dalam membangun *storytelling* resmi, sehingga praktik budaya tidak tereduksi menjadi komoditas. Pemerintah juga perlu mendukung arsip kuliner daerah dan program literasi gastronomi untuk memperkuat pemahaman nilai simbolik makanan. Ketiga, untuk otentisitas eksistensial, wisatawan mencari pengalaman personal dan interaktif, seperti kelas memasak atau kunjungan ke rumah warga, untuk mendapatkan keterlibatan emosional (Panja et al., 2025; Jongsuksomsakul, 2024). Kebijakan daerah harus mendukung ruang-ruang pengalaman berbasis komunitas ini, misalnya melalui regulasi izin usaha yang fleksibel untuk wisata edukasi kuliner atau *farm-to-table* di desa wisata.

kebijakan yang mendukung keberlanjutan bahan baku lokal, pelestarian teknik memasak tradisional, dan penguatan narasi budaya sangat penting untuk menjaga otentisitas kuliner dan identitas suatu daerah. Insentif untuk pelestarian resep, pendaftaran Indikasi Geografis, dan standar higienitas yang menjaga karakter tradisional makanan dapat meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan keaslian. Selain itu, promosi yang melibatkan pelaku lokal dalam *storytelling* serta dukungan terhadap pengalaman wisata interaktif, seperti kelas memasak dan kunjungan ke rumah warga, dapat memberikan wisatawan pengalaman yang lebih mendalam dan emosional, yang pada gilirannya memperkuat citra destinasi dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi berbasis komunitas.

Terakhir, kebijakan gastronomi yang sensitif juga harus mempertimbangkan pemerataan manfaat. Meskipun pariwisata menciptakan peluang ekonomi, studi di Maluku Tenggara menunjukkan bahwa manfaatnya tidak otomatis merata tanpa regulasi yang tepat (Murni et al., 2025). Kebijakan otentisitas harus memastikan pelaku usaha kecil dan komunitas lokal mendapat manfaat, misalnya melalui pelatihan pemasaran, peningkatan kapasitas, dan akses pasar agar keberlanjutan ekonomi berjalan seiring dengan pelestarian budaya.

Hal ini penting bahwa kebijakan gastronomi tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pemerataan manfaat bagi semua pihak, terutama pelaku usaha kecil dan komunitas lokal. Tanpa regulasi yang tepat, seperti yang terlihat di Maluku Tenggara, manfaat ekonomi dari pariwisata bisa sangat timpang. Oleh karena itu, kebijakan otentisitas harus mencakup inisiatif yang mendukung penguatan kapasitas pelaku usaha lokal, memberikan pelatihan pemasaran, dan memfasilitasi akses pasar. Dengan demikian, keberlanjutan ekonomi dan pelestarian budaya dapat berjalan beriringan, memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat setempat.

5. Simpulan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap strategi adaptasi pariwisata gastronomi, dapat disimpulkan bahwa kebijakan pembangunan daerah yang mencakup zonasi, standardisasi, dan promosi massal menciptakan tantangan kompleks bagi pelaku usaha lokal. Meskipun bertujuan memacu pertumbuhan ekonomi, kebijakan yang terlalu menekankan modernisasi sering kali menekan keberagaman kuliner tradisional dan nilai otentisitasnya. Merespons tekanan ini, pelaku gastronomi menerapkan tiga strategi adaptasi utama: mempertahankan otentisitas objektif

melalui bahan baku dan teknik tradisional, membangun otentisitas konstruktif lewat narasi budaya yang selaras dengan *branding* destinasi, serta menciptakan otentisitas eksistensial melalui pengalaman interaktif yang melibatkan wisatawan secara emosional. Namun, studi kasus di berbagai daerah menunjukkan bahwa tanpa regulasi yang tepat, pembangunan fisik semata tidak menjamin pemerataan manfaat ekonomi, bahkan berpotensi meminggirkan komunitas lokal yang belum siap beradaptasi.

Saran

Berdasarkan temuan di atas, berikut adalah rekomendasi kebijakan dan langkah praktis yang disarankan bagi pemangku kepentingan:

1. Bagi Pemerintah Daerah (Pembuat Kebijakan)

Perlindungan Hukum Warisan Kuliner: Perlu adanya insentif khusus untuk pelestarian resep asli dan pendaftaran Indikasi Geografis (IG) guna melindungi otentisitas objektif bahan baku lokal dari homogenisasi pasar.

Regulasi yang Fleksibel dan Sensitif Budaya: Standar higienitas dan zonasi harus diterapkan dengan mempertimbangkan karakteristik usaha tradisional. Pemerintah harus memastikan regulasi sanitasi menjamin keamanan pangan tanpa menghapus metode memasak tradisional (seperti penggunaan api terbuka atau alat bambu).

Promosi Partisipatif: Hindari narasi tunggal dalam promosi wisata. Pemerintah daerah harus melibatkan komunitas lokal dalam menyusun *storytelling* resmi agar citra destinasi yang dibangun sesuai dengan realitas budaya yang hidup di masyarakat.

2. Bagi Pelaku Usaha dan Komunitas Gastronomi

Penguatan Narasi Digital: Pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif mengonstruksi identitas kuliner mereka di media sosial melalui konten edukatif mengenai asal-usul dan filosofi makanan, guna membangun otentisitas konstruktif yang kuat.

Inovasi Pengalaman Wisata: Mengingat tingginya minat wisatawan terhadap otentisitas eksistensial, pelaku usaha perlu mengembangkan paket wisata yang menawarkan pengalaman langsung (*hands-on*), seperti tur ke kebun bahan baku atau demonstrasi memasak bersama warga lokal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian Dampak Ekonomi Jangka Panjang: Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai dampak jangka panjang dari adaptasi otentisitas terhadap keberlanjutan ekonomi pelaku usaha kecil pasca-implementasi kebijakan zonasi baru.

Fokus pada Pemerataan: Diperlukan studi lebih mendalam mengenai model bisnis inklusif yang dapat menjamin pemerataan manfaat ekonomi bagi komunitas akar rumput di destinasi wisata gastronomi yang sedang berkembang.

6. Daftar Pustaka

- Aryanti, N. N. S., Harmayani, E., Udasmoro, W., & Mutiarin, D. (2025). Tipologi Wisata Gastronomi Di Kabupaten Gianyar: Implementasi Triangle Gastronomi Indonesia. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(2), 83. <https://doi.org/10.22146/jpt.110479>
- Bachman, J. R., Hull, J. S., & Haecker, S. (2020). Millennials Are Not All the Same: Examining Millennial Craft Brewery and Winery Visitors' Social Involvement, *<scp>self-image</Scp>*, and Social Return. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 123-

133. <https://doi.org/10.1002/jtr.2400>
- Chang, J., Okumuş, B., Wang, C., & Chiu, C.-Y. (2020). Food Tourism: Cooking Holiday Experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067–1083. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2019-0399>
- Cohen, E. H., & Cohen, S. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Durmaz, Y., ÇAYIRAĞASI, F., & ÇOPUROĞLU, F. (2022). The Mediating Role of Destination Satisfaction Between the Perception of Gastronomy Tourism and Consumer Behavior During COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100525>
- Dursun, F. (2024). A conceptual study on the role of street food in gastronomic tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 195–213. <https://doi.org/10.51525/johti.1554128>
- Jaizatul Malik Faizal Septianto, N., & Tony Wijaya, N. (2025). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Pemasaran Pada Sektor Pariwisata Di Era Digital. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(2), 255–270. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10331>
- Jang, K. T., & Soo, S. (2025). *Theoretical Development and Thematic Evolution of Food Tourism Research: A Systematic Literature Review*. 11(2), 155–168. <https://doi.org/10.22556/jctc.2025.11.2.155>
- Juanita, C. O., & Waskito, W. (2025). Pilihan Rasional Strategi Usaha Penjual Makanan Tradisional Dumbleg Khas Nganjuk. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 14(2), 221–238.
- Luong, T.-B., & Nguyen, D. T. A. (2024). Culinary Involvement, Cultural Background, and Culinary Expertise: Interconnections Between Destination Pull Factors, Culinary Destination Image, Culinary Experiences, and Loyalty in Hanoi's Culinary Tourism. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584251330185>
- Moosa, Z. (2016). Authenticity and Commodification of Cultural Events for the Maldivian Tourism Industry. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 7(2), 15–24. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2016040102>
- Mwangi, G., & Mwalongo, J. (2023). Exploring the Role of Communication in Enhancing the Gastronomic Tourism Experience. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 28–35. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.248>
- Nurohman, Y. A. (2017). Experiential Marketing Dan Loyalitas Pada Smartphone. *Among Makarti*, 9(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.137>
- Nurwitasari, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Sultan, M. A. (2024). Gastronomy Tourism Promotion: The Uniqueness of Culinary Attraction and Storytelling. *Society*, 12(2), 943–960. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.758>
- Organization, W. T. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. UNWTO.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>
- Pavlidis, G., & Μαρκαντωνάτου, Σ. (2020). Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pérez, J. A. E., Rateike, L. Á., Leyva, F. J. R., Vázquez, E. P., & Garcia, R. M. H. (2024). Current Trends in Tourism and Gastronomy: An Analysis in Urban and Rural Environments. *International Journal of Religion*, 5(7), 543–554. <https://doi.org/10.61707/qzb5b928>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rangkuti, Y. A., Bangun, A. K., Kurniawan, R., Ilham, Z., Hasibuan, S., Tambunan, T. M. B., &

- Silitonga, D. F. (2025). Cultural Heritage and Sports Tourism: A Systematic Literature Review of Sustainable Destination Management Practices. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1680229>
- Richards, G. (2021). Evolving Research Perspectives on Food and Gastronomic Experiences in Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2020-1217>
- Riswano, R., & Rahmat, A. (2023). Analisis Bibliometrik terhadap Tren Kompetensi untuk Green jobs pada Bidang Keahlian Pariwisata. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2).
- Shang, W., Yuan, Q., & Chen, N. (2020). Examining Structural Relationships Among Brand Experience, Existential Authenticity, and Place Attachment in Slow Tourism Destinations. *Sustainability*, 12(7), 2784. <https://doi.org/10.3390/su12072784>
- Skowronek, E., Brzezińska-Wójcik, T., & Stasiak, A. (2019). Culinary Heritage as an Opportunity to Make Lubelskie Voivodeship's Tourist Offer More Attractive (E Poland). *Quaestiones Geographicae*, 38(1), 85–95. <https://doi.org/10.2478/quageo-2019-0005>
- Stavská, U. (2023). Gastronomic Tourism as a Popular Direction in the Tourism Industry. *Economy Finances Management Topical Issues of Science and Practical Activity*, 2(64), 148–167. <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-2-10>
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., PURWIDIANI, N., WATI, G. R., & Dewi, I. H. P. (2024). The Role of Gastronomy Tourism on Revisit and Recommendation Intentions: The Mediation Analysis of Tourist Satisfaction. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195–202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>
- Suwandojo, D. P. E. H., Handajani, S., & Annisa, R. N. (2023). Satay as a Culinary Heritage of Indonesian Gastronomy. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 120. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.196>
- Tsai, C.-T. S., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian Food Culture Mapping: A Starter Contribution to Promote Indonesian Culinary Tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest: A dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Kendall/Hunt publishing Company.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95–98.
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of Commercialization on Tourists' Perceived Authenticity and Satisfaction in the Cultural Heritage Tourism Context: Case Study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13(12), 6847. <https://doi.org/10.3390/su13126847>
- UNWTO. (2022). *Global Report on Food Tourism*. UNWTO.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Grubor, B., Kalenjuk Pivarski, B., Đerčan, B., Tešanović, D., Banjac, M., Lukić, T., ... & Ćirić, I. (2022). Traditional and authentic food of ethnic groups of Vojvodina (Northern Serbia) Preservation and potential for tourism development. *Sustainability*, 14(3), 1–18.
- Aybek, G., & Alphan, E. (2021). Authenticity paradox: An examination on local gastronomy. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 11. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2021.v11.32203>
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>

- Istiqomah, N., Rahmi, S. A., Pratama, I. N., & Hidayat, R. (2025). Evaluasi dampak kebijakan pariwisata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(2), 111–120.
- Murni, M., Setiawati, E., & Novianto, V. (2025). Dampak pariwisata lokal pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat di Ohoi Ngilngof, Kabupaten Maluku Tenggara.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi halal dan sertifikasi non halal pada produk pangan industri. *Ahkam*, 15(2), 199–214.
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738–758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Panja, B. D., Vitrianto, P. N., & Wulandari, L. W. (2025). Gastronomi Kolo sebagai makanan tradisional dalam pengembangan wisata berkelanjutan di Kabupaten Manggarai Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 189–199.
- Rismiyanto, E., & Danangdjojo, T. (2015). Dampak wisata kuliner oleh-oleh khas Yogyakarta terhadap perekonomian masyarakat. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 46–64.
- Wijayanti, A. (2020). Wisata kuliner sebagai strategi penguatan pariwisata di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1), 74–82.
- Sudirman, S., Hamidah, E., & Zuhri, S. (2025). Pemberdayaan UMKM kuliner tradisional dalam meningkatkan eksistensi produk melalui media digital di kawasan pariwisata. *Sabajaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(5), 300–309.
- Jongsuksomsakul, P. (2024). Culinary storytelling about the local cuisine of Phitsanulok, Thailand. *SAGE Open*, 14(1), 1–13.
- Noviyanti, I. (2023). Peran pemerintah daerah Kota Serang dalam pengembangan potensi wisata kuliner sebagai peningkatan pendapatan asli daerah berdasarkan Peraturan Daerah Kota Serang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Usaha Kepariwisataan. *Beleid: Journal of Administrative Law and Public Policy*, 1(2), 140–163.
- Đurkin Badurina, J., Klapan, M., & Soldić Frleta, D. (2023). Stakeholders' collaboration in the development of an authentic gastronomic offering in rural areas: Example of the Ravni Kotari Region in Croatia. *Sustainability*, 15(5), 4649.