

## Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan

Putu Agung Prianta<sup>1\*</sup>, Anastasia Sulistyawati<sup>2</sup>

D4 Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa, Politeknik Internasional Bali<sup>1\*</sup>

D3 Seni Kuliner, Politeknik Internasional Bali<sup>2</sup>

agung.prianta@jimbaranhijau.com<sup>1</sup>

Received: 21/07/2023

Revised: 01/08/2023

Accepted: 22/08/2023

### Abstrak

Generasi Z (Gen-Z) sebagai konsumen utama di waktu sekarang dan mendatang mempunyai peran dalam membentuk lanskap kuliner. Gen-Z Bali masih menyukai cita rasa kuliner tradisionalnya, karena sudah menjadi gaya hidup. Tujuan penelitian adalah untuk memahami penyebab Gen-Z tetap mencintai cita rasa kuliner tradisinya dan mendeskripsikan upaya masyarakat Bali memotivasi kreativitas Gen-Z dalam memodifikasi dan mengkomoditisasi kuliner tradisionalnya ke dunia internasional. Teori yang digunakan adalah gastronomi, motivasi dan pemasaran digital. Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen-Z Bali tetap mencintai cita rasa Kuliner Tradisional Bali (KTB) karena selalu mengadakan lomba rutin (KTB), acara keagamaan, ketersediaan bahan baku, warisan budaya, cita rasa yang lezat, pemasaran digital. Cara memotivasi generasi Z adalah: (1) motivasi *n-ach*, pengakuan atas prestasi kreatif dan pemberian tantangan yang merupakan faktor penting bagi individu untuk menciptakan inovasi. (2) Dari segi motivasi *n-pow*, memberikan tanggung jawab dan mendorong kepemimpinan. (3) motivasi *n-aff*, dapat melibatkan Gen-Z dalam proyek kolaborasi dan menyebarkan cerita. Strategi tambahannya adalah dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, mendorong inovasi berkelanjutan, serta memberikan dukungan dan pendampingan.

**Kata kunci:** kuliner, generasi Z, pariwisata berkelanjutan

### Abstract

Generation Z (Gen-Z) as the main consumers today and in the future has a role in shaping the culinary landscape. Gen-Z Bali still likes its traditional culinary tastes because it has become a lifestyle. The aim of the research is to understand why Balinese Gen-Z still love the taste of their traditional culinary delights and to describe the efforts of the Balinese people to motivate Gen-Z's creativity in modifying and commoditizing their traditional culinary delights to the international world. The theories used are gastronomy, motivation, and digital marketing. Qualitative research methods, data collection techniques, observation, and literature study. The research results show that Gen-Z Bali still maintains the taste of Traditional Balinese Culinary (KCC) because they always hold regular competitions (KCC), religious routines, availability of raw materials, cultural heritage, delicious flavors, digital marketing. Ways to motivate generation Z are: (1) *n-ach* motivation,

*recognition of creative achievements and providing challenges which are important factors for individuals to create innovation. (2) In terms of n-pow motivation, providing responsibility and encouraging leadership. (3) n-aff motivation, can involve Gen-Z in collaborative projects and spread stories. Additional strategies are to utilize technology and social media, encourage continuous innovation, and provide support and mentoring.*

**Keywords:** *culinary, generation Z, sustainable tourism.*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terpenting bagi banyak negara, termasuk Pulau Bali, dengan keindahan alamnya dan kekayaan budayanya, telah lama menjadi destinasi unggulan bagi para wisatawan dari seluruh dunia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran preferensi dalam industri pariwisata. Tiap generasi penduduk di bumi ini punya peran membentuk lanskap kuliner, termasuk hadirnya Generasi-Z (Gen-Z) sebagai konsumen utama di waktu sekarang dan mendatang. Menurut William Strauss dan Neil Howe (1991) bahwa dalam kurun waktu seratus tahun terakhir, ada lima generasi yang dikelompokkan dalam masanya masing-masing. Generasi tersebut adalah generasi Baby Boomers, X, Y (milenial), Z dan Alpha. Berdasarkan pengelompokan William Strauss dan Neil Howe ini, maka Generasi Z merupakan kelompok demografi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010 dengan berbagai perbedaan ciri karakter yang dimiliki dibanding kelompok generasi lain.

Salah satu ciri yang berhasil ditelusuri Crew (2023), menyebutkan bahwa Gen Z mempunyai preferensi dan kecenderungan yang berbeda dalam hal mengkonsumsi makanan, salah satunya tentang budaya makan di rumah. Berkurangnya jumlah orang tua yang pandai memasak menjadi faktor yang punya pengaruh besar, dalam hal ini terhadap penerimaan Gen-Z terhadap cita rasa. Manusia perlu waktu yang cukup lama agar bisa membentuk sebuah konsep rasa di lidah dan proses ini dimulai di saat kecil. Agar seseorang bisa mengenal rasa, sejak kecil harus dibiasakan dengan makanan rumah, dan penting apabila sosok seperti ibu, ayah atau orang dewasa yang dekat dengan anak itu yang memasak. Saat manusia mencicipi makanan yang sama yang dahulu dimasak oleh orang terdekat, akan membentuk sebuah konsep yang berhubungan erat dengan nostalgia, rasa nyaman, serta paling penting memberikan identitas dari mana sang anak berasal. Melihat perubahan budaya keluarga di zaman milenial ini semakin banyak orang tua yang tidak pandai atau tidak suka memasak sehingga sering mengajak keluarga untuk kulineran di luar rumah. Berkurangnya jumlah orang tua yang mau memasak bagi generasi Z, akan berdampak pada konsep nostalgia dan *comfort food* untuk Gen-Z (Crew, 2023).

Hasil survei terbaru dari (Populix, 2022) mengungkap pola konsumsi kuliner Gen Z dan Milenial dari hasil survei diketahui lebih suka membeli makanan dari luar rumah, baik secara *online*, *takeaway*, ataupun *dine-in* dibandingkan memasak makanan sendiri atau memakan masakan yang sudah tersedia di rumah. Pada masyarakat urban di kota-kota besar Gen-Z tumbuh bersama dengan pertumbuhan kota yang sangat cepat dan dinamis termasuk dalam gaya kulinerannya. Beberapa tren jenis makanan dan minuman pada Gen Z di perkotaan berdasarkan hasil data survei PopVoice Gen Z Dataset by Populix pada Maret 2022 menunjukkan variasi, sebagai berikut: *dimsum*, *pizza*, *donat*, *topokki*, *rice bowl*, *ramen*, minuman *boba*, *kopi*, *thai*

*tea*, dan *green tea*. Jadi dapat diketahui bahwa preferensi kuliner Gen-Z lebih condong ke arah kuliner modern atau “kekinian” dan tidak condong ke kuliner tradisionalnya. Hal ini dikarena aksesibilitas dan ketersediaan, inovasi dan kreasi kuliner, pengaruh media sosial, fleksibilitas dan ragam pilihan, hidup dalam era teknologi dan kecepatan, dan pengaruh grup sebaya.

Aksesibilitas dan ketersediaan, makanan kekinian mungkin lebih mudah diakses di berbagai tempat, termasuk di pusat perbelanjaan atau kawasan-kawasan perkotaan dibandingkan dengan makanan tradisional. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Erdiana (2018) yang menyatakan bahwa kuliner tradisional semakin sulit ditemukan apalagi di kota-kota besar yang menyebabkan semakin berkurangnya peminatnya. Ketersediaan makanan-makanan ini dapat mempengaruhi pilihan makanan generasi Z. Inovasi dan kreasi kuliner, generasi Z tumbuh di era inovasi kuliner terus berkembang, terutama dalam hal makanan “kekinian” atau makanan dengan presentasi yang menarik dan cita rasa yang unik dianggap sebagai bagian dari tren makanan yang menarik minat. Pengaruh media sosial, generasi Z sangat terhubung dengan media sosial, dan kuliner seringkali menjadi konten yang populer, foto makanan menarik sering diposting pada sosial media mempengaruhi preferensi makanan generasi Z. Pendapat pengaruh sosial media ini didukung dengan hasil kajian pustaka yang didapat dari Mayasari et al. (2021) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor generasi Z dalam menentukan tempat makan adalah sosial media.

Fleksibilitas dan ragam pilihan, generasi Z mungkin lebih terbuka terhadap berbagai jenis makanan dan memiliki preferensi yang fleksibel dan tertarik untuk mencoba makanan dari berbagai budaya dan memilih makanan baru yang dianggap menarik. Hal ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kusumawati et al. (2021) sebagian besar pelanggan angkringan kopi joss adalah generasi Z, yaitu anak muda usia mahasiswa yang dikenal suka mencoba berbagai rasa dan makanan baru (berbagai variasi sate-satean dan berbagai variasi minuman kopi). Hidup dalam era teknologi dan kecepatan, generasi Z tumbuh dengan teknologi yang canggih dan hidup dalam dunia yang cepat. Makanan kekinian mungkin cocok dengan gaya hidup yang sibuk dan dapat disantap dengan cepat. Penelitian sebelumnya oleh Erdiana (2018) dan Refyan, et al. (2023) menyatakan hal yang sama, yaitu penggunaan *gadget* dan teknologi saat ini (generasi instan), lebih memilih makanan cepat saji, karena persepsi kuliner tradisional rumit pembuatannya dan membutuhkan waktu memasak yang lama. Pengaruh grup sebaya, preferensi makanan juga dapat dipengaruhi oleh teman sebaya. Jika teman-teman suka kuliner modern, maka kemungkinan besar akan ikut mencoba dan menyukainya juga.

Penelitian terdahulu dominan berpendapat bahwa Gen-Z tidak menyukai kuliner tradisinya dan berusaha untuk mengetahui faktor dan cara agar Gen-Z berminat akan makanan tradisionalnya. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan penelitian ini yang bertujuan untuk memahami mengapa Gen-Z bisa tetap mencintai cita rasa kuliner tradisinya. Generasi Z Bali cenderung masih mengenal dan menyukai cita rasa kuliner tradisinya. Kuliner tradisional tetap memiliki tempat istimewa dalam kehidupan sehari-harinya Gen-Z di Bali. Hal ini disebabkan karena kuliner tradisional sering kali menjadi bagian integral dalam ritual keagamaan dan upacara adat yang rutin dilakukan di Bali, sehingga sudah menjadi *life style* masyarakat Bali. Hal ini memperkuat arti pentingnya makanan tradisional dalam kehidupan sehari-hari

masyarakat Bali tidak terkecuali bagi generasi Z yang masih memegang teguh keikutsertaannya dalam ritual dan upacara adat Bali.

Kuliner Bali terinspirasi dari unsur-unsur Hindu, Buddha, dan tradisi pribumi setempat. Beberapa hidangan khas Bali yang terkenal seperti bebek/ayam betutu, lawar, babi guling. Hidangan-hidangan ini memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari kuliner lain di Indonesia. Kuliner Bali juga telah menjadi daya tarik utama bagi para turis mancanegara. Makanan khas Bali menjadi populer di banyak Negara karena meningkatnya pariwisata Bali. Selain itu, penyebaran restoran dan warung Indonesia di luar negeri, serta minat global terhadap makanan lokal dan tradisional juga mendorong popularitas kuliner tradisional. Banyak koki dan pecinta masakan dari seluruh dunia tertarik untuk mempelajari dan mencoba memasak hidangan-hidangan tradisional Bali bahkan mencoba menggabungkan elemen-elemen dari masakan Bali ke dalam kreasi kulinernya. Adanya restoran yang menghidangkan makanan Bali di berbagai negara juga membantu mempopulerkan masakan tersebut. Jadi tidak heran bila rasa autentisitas dan kualitas bahan baku lokal pada kuliner tradisional dapat memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Namun, dengan perubahan preferensi konsumen, terutama generasi Z, perlu adanya penyesuaian dalam presentasi, penyajian, dan konsep hidangan.

Mempertahankan cita rasa kuliner Bali yang sesuai dengan preferensi generasi Z adalah langkah penting dalam mendukung program pariwisata budaya berkelanjutan Agenda UNWTO 2030. Dengan menggabungkan kekayaan budaya Bali dengan inovasi kuliner, pulau ini dapat terus menjadi destinasi yang menarik bagi generasi Z dan menyumbang pada pertumbuhan ekonomi serta keberlanjutan lingkungan. Kuliner adalah salah satu aspek penting dari identitas budaya yang dapat dijadikan salah satu daya tarik wisata. Dengan mempertahankan dan mempromosikan kuliner tradisional, Bali dapat mempertahankan keunikan dan keaslian budayanya, disamping memperkuat nilai tambah ekonominya. Akhirnya Bali dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai destinasi pariwisata unggulan di tingkat global.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memahami penyebab Gen-Z tetap mencintai cita rasa kuliner tradisinya dan mendeskripsikan upaya masyarakat Bali memotivasi kreativitas Gen-Z memodifikasi dan mengkomoditikan kuliner tradisinya ke dunia internasional. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena hasil penelitian diharapkan mampu memberikan usulan pengembangan strategi motivasi preferensi kuliner dan keterkaitan antara kepribadian golongan generasi dengan pemanfaatannya dalam dunia pariwisata. Disamping juga mendapatkan strategi untuk mendukung pariwisata Bali dari pengembangan pariwisata kuliner atau gastronomi yang berwawasan adat istiadat dan lingkungan berkelanjutan, dengan harapan agar mampu lebih kreatif mengangkat nilai tambahnya sampai mandiri mengelola sumberdaya lokal menjadi salah satu kekuatan daya tarik pariwisata yang didukung fasilitas dan sistem pelayanan berstandar internasional namun tetap menampilkan kekhasan sisi tradisional yang dimiliki oleh Bali.

## **2. LITERATURE REVIEW**

Konsep penelitian berjudul Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukkseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan Agenda UNWTO 2030 adalah ciri makanan yang terdiri dari rasa, bau, warna, tekstur, penyajian, dan suhu yang dinikmati oleh generasi kelahiran 1996-2010 (saat ini 18-27 tahun) yang masih

memegang teguh tradisi kulinernya untuk dapat mewujudkan pariwisata yang berlandaskan kepada Kebudayaan Bali dibantu dengan rencana kerja badan khusus PBB yang bertanggung jawab untuk memajukan pariwisata yang dapat memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan alam yang seimbang pada tahun 2030.

Terdapat teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, adalah teori gastronomi, motivasi, dan digital *marketing*. Gastronomi adalah disiplin ilmu untuk meneliti *good eating* (makanan yang baik). Gastronomi sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makan dan minum (Gillespie and Cousins, 2011). Santich (2004) menganggap konsep gastronomi sebagai aturan dan peraturan tentang makan-minum dan dalam hal ini, tergantung pada efek sejarah, budaya dan lingkungan, Santich mendefinisikan konsep gastronomi sebagai panduan tentang apa yang harus dimakan (dan diminum), berapa banyak, bagaimana, di mana, kapan, mengapa, dalam bentuk apa, dan dalam kombinasi yang bagaimana. Ilmu gastronomi pada dasarnya menemukan, melibatkan, merasakan, meneliti, mengalami, memahami, dan menulis mengenai proses masakan hingga menjadi makanan dan kandungan gizi didalamnya terhadap manusia secara keseluruhan (Nurwitasari, 2015). Gastronomi berkaitan dengan produk makanan dan cara produksi makanan; ekonomi politik pangan; perlakuan makanan, penyimpanan dan pengangkutan serta pengolahannya; persiapan dan memasak; makanan dan tata krama; kimia makanan, pencernaan, dan efek fisiologis makanan; pilihan makanan, kebiasaan, dan tradisi (Santich, 1996).

Motivasi menurut Weiner (1990) merupakan keadaan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak, membangkitkan keinginan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu, dan membuat individu tertarik dalam kegiatan tertentu. Menurut McClelland (1976), teori motivasi berprestasi menyatakan bahwa manusia pada dasarnya memiliki potensi untuk mencapai prestasi di atas rata-rata (Robbins, 2001). McClelland mengidentifikasi tiga jenis kebutuhan manusia: kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan untuk kekuasaan, dan kebutuhan untuk berafiliasi. Kebutuhan untuk berprestasi adalah dorongan untuk mencapai kesuksesan. Sementara kebutuhan untuk kekuasaan melibatkan keinginan untuk mempengaruhi perilaku orang lain tanpa paksaan, dan seringkali merupakan bentuk dari dorongan untuk mengendalikan situasi. Sementara kebutuhan untuk berafiliasi mencakup keinginan untuk membangun hubungan interpersonal yang akrab dan ramah. Memahami kebutuhan dan motivasi individu dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung dan memacu kreativitas.

Kemajuan teknologi telah memunculkan bidang pemasaran digital, yang melibatkan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital memungkinkan produsen untuk mencapai khalayak target secara efisien dan relevan. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah melalui media sosial, pengguna dapat berpartisipasi dan berkontribusi dengan mudah. Menurut survei *We Are Social 2023*, *platform* media sosial yang paling populer adalah Facebook, Youtube, WhatsApp, dan Instagram. Pemasaran digital menciptakan interaksi baru antara produsen, perantara pasar, dan konsumen secara digital.

### 3. METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap Gen-Z, gastronomi, dan pariwisata

berkelanjutan. Tujuan dari pendekatan ini bukanlah untuk melakukan generalisasi, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap masalah yang dibahas (Sulistyawati, 2019: 8). Metode pengumpulan data melalui observasi dan studi pustaka dilakukan. Observasi dilakukan untuk mengamati mengapa kuliner tradisional Bali masih disukai oleh generasi Z di Bali pada saat ini. Studi pustaka yang digunakan berupa artikel, buku terkait topik dikumpulkan berdasarkan hasil jelajah dunia maya. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan melalui tiga tahapan alur kegiatan, yaitu tahap pertama mereduksi data, lalu akan disajikan data, dan tahap akhir yaitu didapatkan simpulan dari analisis data yang disajikan (Sulistyawati, 2023: 14).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dua tujuan penelitian yaitu (1) Memahami penyebab Gen-Z tetap mencintai cita rasa kuliner tradisinya dan (2) Mendeskripsikan upaya masyarakat Bali memotivasi kreativitas Gen-Z memodifikasi dan mengkomoditikan kuliner tradisinya ke dunia internasional.

##### **A. Penyebab Gen-Z Tetap Mencintai Cita Rasa Kuliner Tradisional**

Pengembangan sektor pariwisata saat ini turut mendukung proses globalisasi dan meningkatkan apresiasi terhadap kekayaan lokal. Sebagai contoh, terdapat peningkatan jumlah waralaba makanan cepat saji yang menyebar di seluruh dunia, yang diikuti dengan upaya penguatan kuliner lokal agar tetap kompetitif. Setiap tujuan wisata perlu mempertahankan daya saingnya, baik dari segi sumber daya manusia maupun daya tarik objek wisatanya. Salah satu daya tarik wisata yang dapat diperkenalkan kepada para pengunjung adalah budaya kuliner dari suatu daerah (Astuti, 2018).

Kuliner tradisional Bali memiliki ciri khas tersendiri, seperti lawar yang terbuat dari perpaduan bumbu yang kaya akan rasa dengan sayuran, kelapa, terasi, dan daging cincang. Persiapan lawar dilakukan oleh laki-laki yang ahli dalam membuatnya (Suandra, 1972). Komposisi bumbu Bali, yang dikenal dengan sebutan *basa genep* (bumbu lengkap), memperkuat cita rasa khasnya. Melalui hidangan (makanan) tradisional Bali, para wisatawan dapat menikmati berbagai olahan, jenis makanan, penyajian, variasi bumbu, dan rasa yang sangat istimewa. Namun, hingga saat ini, makanan tradisional Bali masih kurang diwakili di industri hotel dan restoran. Tidak banyak restoran yang secara khusus menyajikan hidangan khas Bali. Diperkirakan hal ini disebabkan oleh keterbatasan informasi mengenai kekayaan kuliner Bali, terbatasnya sumber resep yang berisikan resep khusus untuk masakan Bali, sehingga tidak semua orang mampu menyajikan hidangan khas Bali. Di samping itu, dengan meningkatnya jumlah restoran cepat saji dan tempat makan dengan menu modifikasi atau fusi yang lebih banyak diminati oleh generasi muda (Gen-Z) di Bali. Beberapa tren jenis makanan dan minuman Gen-Z berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada Maret 2022, menunjukkan makanan cepat saji (63%), dan makanan siap makan atau minum 57%, produk buatan sendiri (rumah) 33%, produk siap masak 32%, produk *frozen food* 31%, makanan penutup 29%, produk segar 20% dan makanan sehat 19% (Siswadi, 2023). Jika tren ini terus berlanjut, kuliner tradisional Bali, yang merupakan warisan nenek moyang, akan menghilang, dan Bali akan kehilangan identitasnya, terutama dalam hal keunikan kuliner yang merupakan bagian yang tak terpisahkan

dari keberlanjutan budayanya, yang selanjutnya akan diikuti oleh semakin menipisnya berbagai sumber daya alam yang mendukungnya di Pulau Bali.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat Bali sebagai langkah spontan untuk melestarikan kuliner dan masakan tradisionalnya. Sebagai contoh, dalam menyambut *Piodalan* Sang Hyang Aji Saraswati sebagai momen penurunan ilmu pengetahuan, sejumlah sekolah mulai dari tingkat SD, SMP, hingga SMA/SMK di Gianyar menyelenggarakan berbagai perlombaan, salah satunya adalah lomba *ngelawar*. Hal ini dapat dilihat di SMAN 1 Blahbatuh, Gianyar, Bali. Sama halnya dengan rangka memperingati Bulan Bhakti Karang Taruna "Kertha Widya Santhi", di Kesiman Kertalangu, Denpasar Timur, salah satu kegiatan yang diselenggarakan adalah Lomba *Ngelawar* dan Lomba Membuat *Gebogan* yang diikuti oleh 11 Sekaa Teruna Teruni (STT) dari 11 Dusun di Desa Kesiman Kertalangu (<https://www.kesimankertalangu.denpasarkota.go.id/berita/lomba-ngelawar-membuat-gebogan-antar-stt-se-desa-kesiman-kertalangu>). Hal serupa juga terjadi dalam rangka *piodalan* di Pura Dharma Widya Sala, Senat Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata dan Bisnis Internasional (STPBI) Denpasar mengadakan lomba *ngelawar* antar kelas. Sebanyak 24 kelompok mengisi area perlombaan dengan bimbingan dari Senat Mahasiswa STPBI selaku panitia (<https://www.ipb-intl.ac.id/berita/read/63>). *Ngelawar* adalah salah satu tradisi khas Bali, *lawar* merupakan campuran dari sayuran dan daging cincang yang dibumbui dengan sejumlah rempah-rempah serta kelapa. Terkadang, pada beberapa jenis *lawar*, darah dari daging juga ditambahkan untuk meningkatkan cita rasa.

Perlombaan *ngelawar* dan *mebat* diadakan untuk menggali potensi terutama dalam mempromosikan masakan khas Bali yang lambat laun hanya dijadikan sebagai santapan, namun tidak diperhatikan dari sisi persiapan hingga penyajiannya. Oleh karena itu, penting untuk melestarikan budaya *ngelawar* dan *mebat* melalui kegiatan perlombaan. Meskipun berada di era globalisasi, masyarakat tetap harus berkomitmen untuk melestarikan kekayaan kuliner lokal. Lomba *ngelawar* juga biasa dilakukan untuk memeriahkan *Petitenget Festival* di Wantilan *jaba sisi* Pura Luhur Dhang Kahyangan *Petitenget*. Para peserta terlihat antusias dalam mengikuti lomba bahkan cara menyajikan *lawar* yang dihasilkan terlihat sangat menarik, diikuti perwakilan Desa/Kelurahan yang ada di Desa Adat Kerobokan, Kecamatan Kuta Utara, Badung, Bali. Perlombaan serupa juga sering dilaksanakan dalam festival-festival lain yang rutin setiap tahun seperti pada perlombaan membuat makanan khas Bali berbahan sayuran dan daging bercampur parutan kelapa atau "*ngelawar*" mengawali pembukaan *Buleleng Festival*, *Denpasar Festival*, *Sanur Festival*, *Ubud Festival*. Namun yang rutin dan bersifat tradisi adat magang adalah dalam rangka *nguopin* atau *ngayah mebat*.

Temporal, ada kegiatan yang bersifat rutin dilakukan berkaitan dengan rutinitas adat di banjar atau desa adat yang disebut *nguopin/ngayah mebat* (magang dengan cara ikut membantu sukarela kegiatan mengolah masakan tradisional dalam persiapan upacara adat atau agama) yang sering kali berlangsung dan dapat diikuti oleh segala kelompok umur dalam satu proses kegiatan *ngelawar*. Budaya *nguopin* adalah membantu keluarga yang sedang mengadakan acara keagamaan. Ini adalah bentuk tradisi saling membantu di lingkungan banjar, dan dapat melibatkan baik laki-laki maupun perempuan. Salah satu rangkaian dari acara *nguopin/ngayah mebat* adalah diikuti acara *megibung* (ikut makan bersama atas apa yang telah dimasak). Hikmah

dari kegiatan tersebut di atas adalah seluruh panca indera Gen-Z langsung ikut dapat merasakan, ikut melihat cara meracik dan memasak, ikut menyentuh adonan, mendengar dan melihat proses pematangan, mencium aroma, dan usai mempersiapkan kebutuhan *upakara* (sarana sesajen) dan upacara agama sebagai yang utama, maka akhirnya lidah ikut merasakan langsung mencicipi cita rasa dari masakan yang telah diolah. Cara ini otomatis bisa berdampak langsung pada konsep nostalgia dan *comfort food* bagi Gen-Z Bali. Dengan demikian, cita rasa kuliner tradisional/khas Bali akan selalu hidup di dalam alam bawah sadar Gen-Z, sehingga akan selalu tertarik kembali menikmati makanan khas Bali. Dengan begitulah Gen-Z Bali akan mampu menjadi penerus keberlanjutan dari budaya makanan/kuliner khas Bali tersebut.



**Gambar 1.** Lomba *Ngelawar* antar Kelas STPBI  
Sumber: <https://www.ipb-intl.ac.id/berita/read/63>

Beda dengan lomba-lomba seperti tersebut di atas yang bersifat insidental atau budaya *mebat* dan *ngayah* di Bali ini sudah terbukti ampuh didalam mentransfer budaya tradisi dari generasi ke generasi, termasuk budaya tradisi memasak makanan khas Bali. Seiring berjalannya waktu, makanan tradisional atau khas Bali telah mengalami perkembangan sejak Agama Hindu diperkenalkan di Bali. Hal ini menjadi bagian dari warisan budaya yang turun-temurun (Garjito et al., 2017: 223). Dengan mengadaptasi tradisi sesuai dengan zaman, kuliner tradisional Bali terus berkembang seiring dengan kemajuan di berbagai aspek kehidupan, namun tetap mampu mempertahankan keunikan khasnya, karena selalu didasarkan pada konsep *Tri Hita Karana*.

Terdapat beberapa hal penting lainnya selain yang disebutkan di atas yang menyebabkan Gen-Z Bali masih mempertahankan cita rasa kuliner tradisionalnya, yaitu ketersediaan bahan baku, warisan budaya, dan kelezatan rasa. (1) Ketersediaan Bahan Baku, Bali memiliki lingkungan alam yang kaya akan bahan-bahan mentah tradisional seperti rempah-rempah, sayuran, daging dan ikan. Ketersediaan bahan-bahan ini mendukung kelangsungan masakan tradisional dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang segar dan berkualitas. (2) Warisan Budaya, warisan budaya yang kaya dan kuat di Bali menjadi faktor penting dalam mempertahankan cita rasa kuliner tradisional. Budaya dan tradisi kuliner yang telah diturunkan dari generasi ke generasi menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas Bali. Generasi muda merasa terhubung dengan warisan ini dan ingin mempertahankannya sebagai bagian dari kebanggaan budayanya. (3) Kelezatan Rasa, cita rasa unik dari masakan tradisional Bali

memberikan pengalaman kuliner yang luar biasa. Kelezatan rasa dari hidangan-hidangan seperti babi guling, lawar, ayam betutu, dan sate lilit membuatnya populer di kalangan Gen-Z karena generasi ini menghargai cita rasa yang autentik dan khas dari masakan tradisional Bali.



**Gambar 2.** Tradisi *Nguopin* dan *Ngayah* serta *Mebat* di Desa Sedang

Sumber: <https://desasedang.badungkab.go.id/berita/31107-tradisi-nguopin-yang-masih-dipertahankan-di-desa-sedang>

Semua faktor ini bekerja bersama-sama untuk mempertahankan keaslian dan keberlanjutan kuliner tradisional Bali di antara generasi muda. Kombinasi antara ketersediaan bahan baku lokal, nilai-nilai budaya yang kuat, kelezatan rasa, dan rasa nostalgia menjadi pendorong utama yang membuat Gen-Z Bali terus menjaga dan memelihara cita rasa kuliner tradisionalnya. Sebenarnya makanan khas/tradisional Indonesia sudah banyak digemari di mancanegara, bahkan tidak sedikit makanan khas mampu menduduki peringkat atas makanan paling enak di dunia. Hanya saja sekarang Gen-Z Indonesia sendiri memiliki persepsi negatif terhadap makanannya, dibandingkan makanan luar yang modern yang sangat banyak diperjual belikan dari tingkat warung dan bahkan lebih banyak restoran modern buka di Bali, dibanding restoran makanan khas/tradisional Bali. Hal ini terjadi karena seringnya Gen-Z tersentuh makanan modern dengan harga yang cukup tinggi sehingga timbul persepsi yang terkesan lebih bergensi dibandingkan dengan makanan khas Bali. Oleh karena itu persepsi Gen-Z Bali itu perlu segera diubah.

Parahnya, akibat perubahan budaya keluarga di zaman milenial ini semakin banyak orang tua di Bali yang tidak suka memasak menu tradisional karena alasan rumit dan butuh bumbu/rempah banyak serta waktu memasaknya lama, sehingga sering memilih memasak menu luar yang lebih simpel dan sedikit rempah atau bumbunya ringan serta waktu memasaknya cepat. Berkurangnya jumlah orang tua yang mau memasak makanan tradisional, akan berdampak pada konsep nostalgia dan *comfort food* untuk Gen-Z Bali. Hal ini juga mengakibatkan banyak kuliner

tradisional sudah tidak diketahui oleh Gen-Z ataupun generasi muda saat ini (Margi et al., 2013: 257). Akibat dari persepsi negatif terhadap resep masakan tradisinya, maka otomatis minat Gen-Z untuk memilih memasak dan mengonsumsi makanan tradisi sangat rendah.

Sebaliknya, Everett dan Aitchison (2008) menyoroti betapa signifikannya peran wisata kuliner dalam memperkuat identitas suatu destinasi wisata dalam memelihara warisan budaya, melawan kecenderungan homogenisasi global dalam kuliner, dan memfasilitasi regenerasi struktur sosial dan budaya suatu wilayah. Karena itu, betapa pentingnya mengembalikan variabel minat Gen-Z Bali pada kuliner tradisional daerahnya saat ini, sebagai generasi yang akan menjadi pelanjut wisata kuliner atau gastronomi dan pewaris makanan tradisional Bali di masa mendatang.

Berangkat dari ciri karakter Gen Z, maka promosi *online* saat ini menjadi salah satu opsi yang dapat dipertimbangkan dalam memasarkan produk-produk kuliner adalah dengan memanfaatkan media online. Saat ini, mayoritas interaksi masyarakat terjadi di *platform-platform* seperti media sosial, televisi digital, atau katalog digital yang mempresentasikan beragam produk dengan cara yang menarik dan interaktif. Inilah mengapa penting untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam melestarikan seni kuliner khas Bali. Upaya ini tidak hanya sebatas menggelar lomba atau festival makanan selama beberapa hari saja. Lebih dari itu, strategi yang efektif adalah menjadikan kuliner khas Bali sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Bali. Hal ini sejalan dengan semangat IPTEK yang menjadi perhatian utama generasi Z. Konten tentang masakan khas daerah Bali harus diperbanyak menghias berbagai *website*, galeri foto, *blog*, *audio steaming*, *video streaming*, dan *graphic*, agar dapat lebih banyak menyentuh minat, *comfort food* Gen-Z, yang merupakan kelompok generasi dengan populasi paling besar berjumlah 27,94% (Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik).

Generasi Z merupakan generasi yang terlahir di era internet dan secara alami lebih sering terpapar oleh berbagai informasi melalui berbagai *platform* media sosial internet. Hal yang sama juga berlaku untuk lapisan masyarakat umumnya yang penggunaan internet mengalami perubahan menjadi kebutuhan pokok sehingga biaya untuk mengakses internet cenderung meningkat (APJII, 2020). Menurut riset yang dilakukan oleh agensi pemasaran di Inggris, *We Are Social* bekerja sama dengan Hootsuite, separuh dari penduduk Indonesia telah memiliki akses dan aktif berinteraksi di media sosial dengan jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta orang per Januari 2023. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna media sosial terbesar di dunia, dan mayoritas adalah generasi Z.

Salah satu cara yang dapat diambil oleh masyarakat Bali untuk melestarikan makanan tradisionalnya saat ini adalah melalui berbagai *platform food vlogger* di media sosial internet. Hanifati (2015) berpendapat bahwa dari sudut pandang pemasaran, *vlogging* merupakan bentuk terbaru dari komunikasi melalui mulut ke mulut (*electronic word-of-mouth* atau e-WOM) sehingga informasi yang disampaikan oleh *food vlogger* dapat dengan mudah menyebar, bukan hanya kepada keluarga dan teman, tetapi juga kepada semua orang yang aktif bermedia sosial. Dengan adanya *food vlogger*, makanan tradisional Bali dapat dengan mudah mendapatkan rekomendasi mengenai makanan atau rumah makan tradisional favorit, dan dapat diakses oleh siapa saja. Penelitian oleh Prasetyo dan Kusumawati (2018) menyatakan

bahwa terdapat pengaruh signifikan sebesar 53,90% antara *vlog* sebagai media komunikasi melalui e-WOM dengan minat beli masyarakat terhadap kuliner.

Soraya (2015) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat manusia adalah motif sosial, seperti keinginan untuk mendapatkan penghargaan dari keluarga dan teman (*need for affiliation*), sehingga ada upaya untuk belajar dan mencapai prestasi (*need for achievement*). *Need for affiliation* dapat dilihat dari dorongan untuk berhubungan dengan keluarga dan individu lainnya dengan dekat. Sementara *need for achievement* adalah keinginan untuk mencapai prestasi tertentu, contohnya ketika menonton konten dari *food vlogger*, muncul keinginan untuk mengunjungi restoran atau mencoba membuat masakan dari resep yang dibagikan oleh *food vlogger*. Penelitian yang lebih konkret mengenai konsep nostalgia dan makanan kenangan (*comfort food*) untuk Gen-Z Bali telah dilakukan oleh Marsiti et al. (2019) yang membuat sebuah situs web sebagai media untuk membagikan resep-resep hidangan tradisional Bali, mulai dari makanan pokok, lauk-pauk, sayuran, jajanan, hingga minuman. Situs web yang dibuat dapat diakses oleh masyarakat secara luas dengan nama akun: <http://cokistrirakamarsiti.com>. Jadi, usaha seperti yang dilakukan Marsiti inilah yang paling nyata bisa menyentuh minat dan *comfort food* Gen-Z Bali.

## **B. Upaya Masyarakat Bali Memotivasi Kreativitas Gen-Z Memodifikasi dan Mengkomoditikan Kuliner Tradisinya ke Dunia Internasional**

Bali menawarkan beragam hidangan khas, mulai dari yang ringan hingga berat, yang biasanya disajikan bersama nasi. Meskipun begitu, pengaruh budaya luar telah membawa perubahan dalam keanekaragaman kuliner Bali. Hal ini menyebabkan terjadinya akulturasi budaya yang memperkaya repertoar rasa dan variasi hidangan masyarakat setempat. Fenomena ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, yang menekankan pada konsep-konsep inovatif yang dihasilkan dari kreativitas manusia, baik melalui penciptaan maupun penemuan hal-hal baru dari yang sudah ada (Septiyana et al., 2020).

Di Indonesia, ekonomi kreatif terbagi menjadi 15 sektor industri (Ananda & Susilowati, 2017), dan salah satunya adalah sektor makanan yang menyumbang pendapatan terbesar bagi negara. Oleh karena itu, tak mengherankan jika banyak individu yang berusaha menciptakan atau memodifikasi hidangan tradisional menjadi sesuatu yang unik dan lezat. Hal yang sama berlaku untuk makanan tradisional Bali, yang beberapa inovasi telah dihasilkan oleh individu kreatif dengan memperhatikan selera para wisatawan, tanpa menghilangkan esensi dan cita rasa khas Bali.

Beberapa jenis makanan khas tradisional Bali yang telah dimodifikasi juga tetap tidak kalah enak dan lezat dibandingkan makanan luar yang ada saat ini atau kekinian masuk ke Bali. Ini disebabkan karena kuliner khas Bali memiliki rasa rempah yang sangat kaya serta banyak racikan-racikan tradisional yang sangat enak untuk dinikmati dan membuat yang mencobanya menjadi ketagihan, sehingga beberapa jenis makanan tradisional Bali modifikasi, diantaranya telah dikenal dan diminati juga oleh wisatawan mancanegara. Nasi Bali Men Weti dan Nasi Ayam Kedewatan misalnya, sebagai sebuah tempat makan telah terbukti memiliki kekuatan daya saing yang tidak dapat dipatahkan. Ini adalah salah satu kekuatan daya saing berkelanjutan dari Nasi Bali.

Namun yang selalu perlu diingat adalah satu aspek krusial dalam keterkaitan antara makanan dan pariwisata berkelanjutan adalah upaya promosi makanan tradisional (Okech, 2014). Strategi pengembangan makanan khas Bali yang berakar pada warisan leluhur bertujuan untuk menghidupkan atau memperkenalkan kembali berbagai ragam hidangan tradisional Bali. Penyajian dan pengelompokan ulang beragam hidangan tradisional Bali ini melalui media internet bertujuan untuk memastikan kelestarian dan ketahanan terhadap arus modernisasi, sehingga dapat diwariskan pada generasi selanjutnya. Karena itu sangatlah tepat dikembangkan wisata gastronomi atau gastronomi berkelanjutan seperti yang saat ini dicobakan sebagai prototipe nasional di kawasan wisata Ubud.

Isu gastronomi berkelanjutan dalam pariwisata berkelanjutan adalah suatu yang sulit dilaksanakan. Gastronomi keberlanjutan dalam pariwisata berkelanjutan tidak bisa hanya dikerjakan dari satu pihak maupun dari satu sudut/perspektif ilmu, mesti ada kerjasama semua pihak dan bersifat multidisiplin sebagai suatu yang holistik termasuk melibatkan semua *stakeholder* dari lapisan teratas (pemerintah pusat) sampai terbawah (pemerintah masyarakat lokal) terkait.

Model bisnis Gastronomi Berkelanjutan dan Pariwisata Keberlanjutan yang dapat dipertimbangkan untuk dikembangkan lebih lanjut oleh Gen-Z di Indonesia dapat melalui dua opsi, yakni:

- a) *Locavore*, seorang *locavore* adalah individu yang memiliki minat untuk membeli bahan pangan dari produksi lokal, yang ditanam dalam jarak maksimal sekitar 160 km dari lokasi pembelian atau konsumsi. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung perekonomian komunitas setempat sambil mengurangi tingkat kemiskinan. Motivasi utama dari *locavore* adalah untuk mendapatkan makanan yang sehat, segar, ramah lingkungan, dan bebas dari bahan pengawet serta pupuk kimia. Oleh karena itu, konsep *locavore* memiliki potensi besar sebagai model bisnis di bidang gastronomi dan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, khususnya di Bali. Hal ini disebabkan oleh fokus pada produk lokal, upaya melestarikan tradisi kuliner Nusantara, dan kemampuan untuk memberdayakan masyarakat setempat dalam mengatasi kemiskinan.
- b) *Pop Culture*, budaya pop atau *pop culture* merujuk pada fenomena budaya massal yang mendapat sambutan luas karena mudah dipahami dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Budaya ini juga bisa diadopsi melalui praktik-praktik kebudayaan yang terkait. Pendekatan budaya pop umumnya dilakukan melalui media massa dan media sosial yang memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi serta pola perilaku yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat. Di Indonesia, Generasi Z atau Generasi Informatika dikenal sebagai kelompok yang berpotensi menjadi pionir budaya pop dengan menjadi penggerak tren dan bukan hanya pengikut, serta memiliki sisi kompetitif dalam menciptakan rasa bangga akan identitas sebagai bagian dari bangsa ini. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menjadi wirausaha dan kreator konten, serta mendirikan berbagai komunitas publik yang bertugas untuk mempromosikan gastronomi dan pariwisata Indonesia secara global dengan memamerkan beragam hidangan lokal Nusantara. Media untuk menyebarkan informasi ini dapat meliputi internet, televisi, film, dan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta melibatkan *influencer* secara sukarela (Ketaren, 2022).

Dalam kepentingan modifikasi dan komodifikasi makanan tradisional ke dalam wisata gastronomi terdapat sembilan elemen yang harus terdapat dalam wisata kuliner atau gastronomi, yaitu bahan baku, masak-memasak, menghidangkan, mencicipi, mempelajari, meneliti, dan menulis kuliner mencari pengalaman kuliner yang unik, filosofi sejarah tradisi dan sosial, pengetahuan gizi, serta etika/etiket (Turgarini, 2018).

Peran wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bali, digunakan teori pengalaman wisatawan dalam melakukan analisis yaitu hiburan (*entertainment*), pendidikan (*education*), menjelajah (*escapist*), dan estetika (*esthetic*).

- a) *Entertainment*, di dalam dunia hiburan, para pengunjung menganggap kuliner tradisional sebagai sarana untuk menikmati kesenangan atau kenikmatan. Kesenangan diperoleh saat mencoba hidangan-hidangan baru dengan sensasi yang berbeda.
- b) Edukasi mengenai industri makanan tradisional semakin mendapat perhatian dari para *food vlogger* dan *food blogger* karena turut meliput berbagai aspek dari industri ini untuk kemudian disebarluaskan melalui berbagai media, baik itu dalam bentuk cetak maupun elektronik. Dampak dari hal ini adalah peningkatan pemahaman masyarakat tentang asal-usul, keunikan, dan informasi lain terkait dengan kuliner tradisional.
- c) Bagi wisatawan yang *escapist*, banyak wisatawan kini tertarik untuk mempelajari secara langsung proses pembuatan makanan tradisional Bali. Hal ini bisa disebabkan oleh rasa ingin tahu atau keinginan mendalami seni kuliner. Fenomena ini mendorong hotel di kawasan destinasi wisata untuk menyelenggarakan kelas memasak. Kelas ini memberikan manfaat tidak hanya bagi hotel, tetapi juga bagi pedagang di pasar tradisional. Peserta kelas akan diajak untuk berbelanja di pasar tradisional sebelum memulai kelas memasak.
- d) *Esthetic*, pengalaman estetika memungkinkan wisatawan untuk terhanyut dan merasakan langsung berbagai aktivitas yang ditawarkan, tanpa harus aktif berpartisipasi. Karena itu, pemilik tempat makan, pemangku kepentingan, dan pemerintah diharapkan selalu memperhatikan infrastruktur untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan yang datang (Antara, 2022: 16-17).

Misi untuk melestarikan seni kuliner tradisional harus menjadi bagian dari agenda kegiatan tersebut, sehingga produk kuliner lokal tidak hanya dianggap sebagai tambahan. Kuliner tradisional Bali juga harus dijadikan bagian dari daftar menu restoran di hotel dan *resort* di daerah wisata. Ini adalah langkah untuk mengubah persepsi bahwa masakan tradisional rentan terhadap masalah sanitasi dan kebersihan, atau bahwa rasanya tidak sesuai dengan selera para wisatawan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital yang begitu pesat juga harus dimanfaatkan dalam pengembangan pariwisata kuliner. Strategi pemasaran produk atau layanan makanan tradisional untuk Generasi Z memiliki ciri khasnya sendiri, dilihat dari beberapa aspek berikut ini.

- a) *Social Media Usage Trends*,

Gen-Z lebih menyukai *platform* dengan *mobile video experience* seperti youtube, instagram *stories* atau *reels*, dan tiktok. Strategi pemasaran untuk Gen Z,

membuat konten video yang dapat menarik perhatian dan *relatable* secara langsung (<https://lemon.co.id/articles/marketing-genz-dan-millennial/>).

b) *Brand Trust*,

Gen-Z cenderung menyukai iklan yang realistis, sehingga ingin melihat orang-orang yang “asli” untuk membahas produk daripada selebriti. Jadi, strategi *marketing* untuk memikat hati Gen-Z adalah menggunakan strategi *influencer marketing* dan menggunakan *user generated content* (konten yang dibuat oleh penggunanya langsung).

c) *Customer Journey*,

Cara pemasaran *brand* untuk Gen-Z harus mengembangkan *hyper-personalized service* atau layanan yang dapat dipersonalisasi.

d) *Online Shopping Trends*,

Gen Z, dua kali lebih banyak melakukan pembelian *online* daripada generasi *millennial*. Gen-Z menyukai tawaran seperti gratis ongkir, hadiah, dan kupon. *User journey* harus dapat memberikan proses pembelian yang lancar. Penggunaan fitur “*link in bio*” juga dapat digunakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan popularitas makanan tradisional Bali, perlu dilakukan inovasi agar dapat menarik perhatian generasi Z agar tertarik untuk mencari tahu atau lebih mudah menemukan makanan tradisional tersebut untuk dinikmati. Salah satu caranya adalah melalui inovasi dalam tempat penjualan seperti pasar yang menyediakan beragam makanan tradisional dengan desain tempat yang menarik atau dengan sentuhan modern. Contohnya, Desa Sanur telah melaksanakan Sanur Festival untuk meningkatkan popularitas makanan tradisionalnya, sehingga dapat tetap diminati oleh masyarakat di tengah arus kemajuan zaman dan popularitas makanan modern.

Selain berusaha untuk memperkenalkan kuliner tradisional Bali kepada Gen-Z diperlukan juga upaya lain yang dapat digunakan agar Gen-Z secara mandiri merasa ingin untuk memajukan kuliner tradisinya secara global. Memotivasi generasi Z untuk memodifikasi dan mengkomoditikan kuliner tradisional Bali ke dunia internasional adalah suatu tugas yang menarik dan penting dalam mengangkat nilai budaya lokal serta menciptakan kesempatan ekonomi. Hal ini dapat dihubungkan dengan motivasi McClelland, yang menekankan tiga kebutuhan psikologis dasar yang mempengaruhi perilaku manusia: *need of achievement*, *need of power*, dan *need of affiliation*.

1. Kebutuhan untuk Prestasi (*Achievement*)

Gen-Z cenderung termotivasi oleh pencapaian pribadi, eksplorasi kreatif, dan pengakuan dari orang lain. Dalam konteks ini, cara memotivasi Gen-Z adalah dengan (a) Memberikan tantangan, Gen-Z yang suka menjadi *trendsetter* ini akan berusaha untuk membuat hal yang baru sehingga dengan memberikan tantangan terkait kuliner Bali Gen-Z akan merasa terdorong untuk mengubah dan memodifikasi resep kuliner tradisional Bali, menciptakan variasi baru yang memikat selera internasional agar mendapatkan pengakuan dan dapat menjadi *trandsetter*. (b) Mengadakan kompetisi, dengan menggelar kompetisi memasak atau inovasi kuliner tradisional akan

memotivasi minat dari Gen-Z untuk bersemangat kompetitif dan akhirnya mendorong kreativitas kuliner tradisional agar diakui secara prestasi. Pengakuan atas prestasi kreatif dan memberikan tantangan yang juga dapat menjadi faktor penting dalam memotivasi individu untuk menciptakan ide-ide baru dan inovatif.

2. Kebutuhan untuk Kekuasaan (*Power*)

Generasi Z juga dapat termotivasi oleh keinginan untuk mempengaruhi orang lain dan memegang kendali atas keputusan. Strategi yang dapat diterapkan meliputi: (a) Memberikan tanggung jawab, dengan mempercayakan tanggung jawab kepada Gen-Z untuk memimpin proyek kuliner atau mengelola tim kreatif untuk memodifikasi resep dan menciptakan produk baru akan memotivasi kreatifitas para Gen Z. (b) Mendorong kepemimpinan, memberikan pelatihan kepemimpinan dan kesempatan untuk memimpin inisiatif kuliner yang akan diekspor ke pasar internasional akan membantu memotivasi Gen-Z untuk memajukan kuliner tradisional.

3. Kebutuhan untuk Afiliasi (*Affiliation*)

Meskipun generasi Z tumbuh di era teknologi, diri generasi ini tetap sangat suka bila dapat terhubung dengan orang lain. Untuk memotivasi kreativitas untuk memodifikasi makanan tradisional dapat melibatkan Gen-Z dalam: (a) Proyek kolaboratif: mendorong kolaborasi dengan koki, pengusaha kuliner, dan seniman lokal untuk menciptakan pengalaman kuliner yang komprehensif yang menggabungkan tradisi dan inovasi. (b) Menyebarkan cerita: mengajak Gen-Z untuk membagikan kisah-kisahnyanya di balik setiap hidangan, menyoroti nilai-nilai budaya dan sejarah Bali.

Selain menerapkan teori motivasi McClelland, terdapat beberapa strategi tambahan yang dapat membantu memotivasi generasi Z untuk memodifikasi dan mengkomoditikan kuliner tradisional (Bali). Seperti yang dipaparkan sebelumnya Gen-Z yang lahir di era digital maka perlu didorong dengan menggunakan teknologi dan media sosial. *Platform* media sosial, blog, dan video untuk membagikan proses kreasi, mempromosikan hidangan, dan menjangkau pasar global akan memberikan Gen-Z dorongan untuk mengkreasikan idenya dalam kuliner tradisional.

Gen-Z zaman ini sangat memperhatikan isu keberlanjutan dan menanggapi secara positif isu-isu keberlanjutan, hal ini akan lebih gampang mengajak Gen-Z untuk dapat menciptakan produk kuliner yang berkelanjutan dan ramah lingkungan karena dalam berkreasi harus mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dalam proses memodifikasi resep dan produksi kuliner. Gen-Z juga harus diberikan akses ke jaringan profesional, mentor, dan konselor bisnis untuk membimbing dalam mengembangkan usaha kulinernya agar dapat maju, berkelanjutan, dan akhirnya menarik pasar global serta dapat mempromosikan produk kuliner tradisionalnya ke pasar internasional. Dengan menggabungkan teori motivasi McClelland dan strategi tambahan di atas, dapat memotivasi generasi Z untuk memodifikasi dan mengkomoditikan kuliner tradisional Bali, membawa kearifan lokal ke tingkat global, dan membuka peluang baru bagi pengusaha kuliner muda.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan hasil analisis penelitian berjudul “Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali untuk Menyukseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan Agenda UNWTO 2030”, dapat ditarik simpulan adalah sebagai berikut. Bali memiliki berbagai jenis makanan tradisi dengan berbagai ciri khas yang sangat berbeda dengan daerah lain karena pengolahan hingga penyajiannya yang memiliki nilai jual tinggi. Masakan atau makanan tradisional Bali memiliki kekhasan tersendiri, seperti perpaduan bumbu yang tanpa takaran mampu menghasilkan komposisi bumbu yang kaya rasa disebut *basa genep* (bumbu lengkap). Melalui sajian makanan tradisional Bali, wisatawan akan menikmati suguhan dengan jenis olahan, jenis makanan, jenis penghidangan dan jenis bumbu (*basa*) dan rasa yang sangat unik. Bagi wisatawan minat khusus ini, maka makanan khas/tradisional Bali akan dapat memberikan kepuasan terhadap rasa dan kebutuhan gastronominya dan sekaligus menjadi kenangan. Dengan demikian tujuan wisatawan ke Bali bukan saja karena menikmati keindahan alam, namun juga karena daya tarik kuliner yang mempesona dan beragam yang mampu memberinya pengalaman cita rasa berbeda.

Cita rasa kuliner tradisional/khas Bali tetap disukai oleh Gen-Z Bali dan nantinya Gen-Z Bali mampu menjadi penerus keberlanjutan dari budaya makanan/kuliner khas Bali adalah karena: seringnya menggelar lomba (kuliner Bali/*ngelawar*) secara berkala di kalangan generasi muda (Gen Z). Selain lomba yang bersifat insidental atau temporal, ada kegiatan yang bersifat rutin dilakukan berkaitan dengan rutinitas adat yang disebut *nguopin/ngayah mebat* yang diikuti oleh segala generasi. Yang berdampak dari kegiatan ini adalah seluruh panca indera Gen-Z langsung ikut dapat merasakan, ikut melihat cara meracik dan memasak, ikut menyentuh adonan, mendengar dan melihat proses pematangan, mencium aroma, dan usai upacara agama, maka akhirnya lidah ikut merasakan langsung mencicipi cita rasa dari masakan yang telah diolah. Cara ini otomatis bisa berdampak langsung pada konsep nostalgia dan *comfort food* bagi Gen-Z Bali. Beberapa hal penting tambahan yang menyebabkan Gen-Z Bali masih mempertahankan cita rasa kuliner tradisionalnya, yaitu ketersediaan bahan baku, warisan budaya, dan kelezatan rasa. Selain itu para pelaku kuliner tradisional melakukan *marketing* melalui *website*, blog, atau media sosial untuk memberikan informasi yang berguna untuk generasi Z mengenal kuliner tradisionalnya dan mampu memahami gastronomi berkelanjutan dalam bidang kuliner.

Memotivasi generasi Z untuk memodifikasi dan mengkomoditikan kuliner tradisional Bali ke dunia internasional adalah suatu tugas yang menarik dan penting dalam mengangkat nilai budaya lokal serta menciptakan kesempatan ekonomi. Dalam konteks ini, cara memotivasi Gen-Z adalah dengan pengakuan atas prestasi kreatif dan memberikan tantangan yang juga dapat menjadi faktor penting dalam memotivasi individu untuk menciptakan ide-ide baru dan inovatif. Dari segi motivasi *need of power* adalah dengan memberikan tanggung jawab dan mendorong kepemimpinan. Motivasi *need for affiliation*, dapat melibatkan Gen-Z dalam proyek kolaboratif dan Menyebarkan cerita. Beberapa strategi tambahan adalah menggunakan teknologi dan media sosial, mendorong inovai berkelanjutan, dan meberikan dukungan dan mentoring. Dengan menggabungkan teori motivasi McClelland dan strategi tambahan, dapat memotivasi generasi Z untuk memodifikasi dan mengkomoditikan kuliner tradisional Bali, membawa kearifan lokal ke tingkat Dunia.

Melalui penelitian ini, informasi mengenai generasi Z dan peran kuliner tradisional Bali dalam warisan budaya, baik dalam bentuk asli maupun modifikasi serta komodifikasi untuk tujuan wisata kuliner berkelanjutan telah ditemukan. Hal ini diharapkan dapat menjadi langkah pertama dalam penelitian lanjutan. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan dasar untuk merancang suatu *platform* media sosial yang dapat menarik minat generasi Z di Bali saat ini. *Platform* diharapkan berisi resep-resep kuliner tradisional Bali sebagai upaya untuk melestarikan elemen budaya Bali dalam mendukung agenda pariwisata berkelanjutan di Bali. Selain itu diperlukan lebih banyak media yang dapat memberikan kontribusi informasi tidak hanya resep kuliner tradisional Bali namun memberikan pengetahuan sejarah, makna, dan segala hal mulai dari penanaman bahan makanan hingga makanan dihidangkan. Hal ini dapat membantu generasi muda memahami secara mendalam tentang gastronomi kuliner tradisonalnya dan merasa bangga hingga dapat dan termotivasi untuk memperkenalkan kuliner tradisinya ke dunia internasional.

## 6. REFERENSI

- Ananda, Amin Dwi & Susilowati, Dwi. (2017). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkh) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang*. Jurnal Ilmu Ekonomi. 1 (1): 120-142.
- Anonim. (2019). Lomba Ngelawar & Membuat Gebogan antar STT se-Desa Kesiman Kertalangu. [Online] Kesiman Kertalangu. Available from: [https://www.kesiman\\_kertalangu.denpasarkota.go.id/berita/lomba-ngelawar-membuat-gebogan-antar-stt-se-desa-kesiman-kertalangu](https://www.kesiman_kertalangu.denpasarkota.go.id/berita/lomba-ngelawar-membuat-gebogan-antar-stt-se-desa-kesiman-kertalangu). [Diakses pada: 14 September 2023].
- Anonim. (2020). Lomba Ngelawar Diselenggarakan oleh Senat Mahasiswa STPBI. [Online] IPB. Available from: <https://www.ipb-intl.ac.id/berita/read/63>. [Diakses pada: 14 September 2023].
- Anonim. (2021). *Tips Strategi Marketing untuk Gen-Z dan Millennial*. [Online] Lemon. Available from: <https://lemon.co.id/articles/marketing-genz-dan-millennial/>. [Diakses pada: 14 September 2023].
- Antara, Ida Bagus Ketut Soma. (2022). *Eksistensi dalam Globalisasi: Peran Wisata Kuliner dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Sanur*. Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies. 2(1): 11-20.
- APJII. (2020). *Survei Internet APJII 2016*. Jakarta: APJII dan Polling Indonesia.
- Ardika, I Wayan. (2011). Gastronomi dalam Pariwisata Budaya. Dalam I Nyoman Darma Putra dan I Gde Pitana (eds.). *Pemberdayaan & Hiperdemokrasi dalam Pembangunan Pariwisata, Persembahan untuk Prof. Ida Bagus Adnyana Manuaba*, pp.17-27. Denpasar: Pustaka.
- Astuti, Dewi Mudji. (2018). *Gastrodiplomacy Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Kuliner Indonesia Dalam Mendukung Program ASEAN Tourism Strategic Plan*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Crew, Feastin. (2023). *Future Eaters: Memahami Gen-Z dan Makanan*. [Online] Feastin. Available from: <https://www.feastin.id/food-news-stories/genz-masa-depan-konsu-men>. [Diakses pada: 14 September 2023].

- Elisa, Hudoyo, A. & Soelaiman, A. (2017). *Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen Dan Pelayanan Restoran Steak Di Kota Bandar Lampung*. JIIA. 5 (1): 109-115.
- Erdiana, Setya Putri. (2018). *Generasi Millennial dan Resep Kuliner Tradisional sebagai Budaya Bangsa Indonesia*. Jurnal Dekave. 11 (2): 35-42.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). *The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England*. Journal of Sustainable Tourism. 16 (2):150-167.
- Gardjito, M., Pitri, RG., & Dewi, S. (2017). *Profil Struktur Bumbu dan Bahan dalam Kuliner Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Gillespie, Cailein & Cousins, John A. (2001). *European Gastronomy Into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
- Hanifati, A. N. (2015). *The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant*. International Journal of Humanities and Management Services. 3 (3): 149-154.
- Karjaluto, E. (2008). *A Primer in Sosial Media*. London: A Smash LAB White Paper.
- Ketaren, Indrakarona. (2022). *Gastronomi Berkelanjutan*. [Online] Hotelier Indonesia. Available from: <https://www.hotelier-indonesia.com/2022/09/gastronomi-berkelanjutan.html>. [Diakses pada: 14 September 2023].
- Kusumawati, P., Tyas, DW., & Kusumaningrum, H. (2021). *Pergeseran Selera Gen Z dan Eksistensi Angkringan Kopi Joss sebagai Ikon Gastronomi Kota Yogyakarta Studi Kasus: Masa Normal Baru 2020*. Kapita Selekta Pariwisata. 1 (1): 296-310.
- Margi, I.K, Ariani, R, P, Widiastini, N.M.A, Suriani, N. M. (2013). *Identifikasi Potensi Wisata Kuliner Berbasis Bahan Baku Lokal di Kabupaten Buleleng, Bali*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humanior. 2 (2): 257-264.
- Marsiti, Cokorda Istri Raka. (2005). *Hidangan Bali*. Singaraja.
- Mayasari, CU., Putri EDH., & Hakim, MFN. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Menentukan Tempat Makan di Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan dan Keluarga. 13 (2): 20-27.
- Mc.Clelland, D.C. (1976). *The Achievement Motive*. New York: Irvington Publishers.
- Nurwitasari, Ayu. (2015). *Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung*. Barista. 2 (1): 92-102.
- Okech, Roselyne N. (2014). *Developing Culinary Tourism: The Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya*. *Conference of Global Business*.
- Prasetyo, Cahyo Bangun & Kusumawati, Andriani. (2018). *Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "Faris Kota Malang" pada Kuliner Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 62(1): 118-126.
- Refyan, Fatimah A., Noviana, Eka dan Resmisari, Ganis. (2023). *Perancangan E-Guidebook Jelajah Kuliner Legendaris Bandung Sebagai Referensi Kuliner Traveler Gen Z*. Bandung: Institusi Teknologi Nasional Bandung.
- Robbins, Stephen P. (2001). *Organizational Behavior, 9th Ed*. New Jersey: Prentice Hall International.

- Santich, Barbara. (1996). Sustaining Gastronomy. *Proceedings of the Eighth Symposium on Australian Gastronomy: Sustaining Gastronomy*, Adelaide, 28-30 September: 1-2.
- \_\_\_\_\_. (2004). *The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training*. Hospitality Management. 23: 15-24.
- Septiyana, L., Nizaruddin, N., Pahmawati, NI., Atma, SR., Putri, AS., & Astuti, N. (2020). *Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Melalui Pengolahan Makanan Tradisional Kerupuk Dapros Di Desa Gunung Rejo*. DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2 (1): 105-117.
- Siswadi, Anwar. (2023). *Survei Konsumsi Kuliner Gen-Z dan Milenial: Pilih karena Ada Promo, Sering Beli Fast Food*. [Online] Bisnis Tempo. Available from: <https://bisnis.tempo.co/read/1731929/survei-konsumsi-kuliner-gen-z-dan-milenial-pilih-karena-ada-promo-sering-beli-fast-food>. [Diakses pada: 14 September 2023].
- Soraya, I. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*. Jurnal Komunikasi. 6 (1): 10-23.
- Suandra. (1972). *Dharma Caruban (Tuntutan Ngebat)*. Denpasar: CV Kayumas Agung.
- Sulistiyawati, Anastasia. (2019). *Tradisi Megibung, Gastrodiplomacy Raja Karangasem*. Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management. 1 (2): 1-22.
- \_\_\_\_\_. (2023). *The History Of Babi Guling In The Tradition Of Banten To Become A Typical Balinese Culinary*. Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management. 6 (1): 11-24.
- Turgarini, Dewi. (2018). *Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Weiner, B. (1990). *History of motivational research in education*. Journal of Educational Psychology. 82 (4): 616-622.