



INSPIRE

Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event



Vol 1 No 2 **Desember** 2023

E-ISSN: -

|

P-ISSN: -

INSPIRE :

Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event

Volume 1 Nomor 2, Desember 2023

E-ISSN xxxx-xxxx

P-ISSN xxxx-xxxx

PENGELOLA

PEMBINA

Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag.

KETUA EDITOR

Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T.

ANGGOTA EDITOR

Febriana, S.T., M.P.Par.

Yudha Eka Nugraha, S.Kesos., M.Par.

M. Setia Dharmawan Suarsana, S.Kom.

I Made Kresna Dana, S.Kom.

Pande Gede Rama Wiguna Duarja, A.Md.

MITRA BESTARI

Made Handijaya Dewantara, S.ST.Par., M.Par., M.Pro. (PRASMUL)

Dr. Nararya Narottama, SE., M.Par., M.Rech. (UNUD)

Ni Putu Premierita Haryanti, S.Sos., S.E., M.A. (UNUD)

Ayu Aprilyana Kusuma Dewi, S.Kom., M.Kom. (UPMI)

Elsita Lisnawati Guntar, S.S., M.Pd. (RUNATA)

ALAMAT

Politeknik Internasional Bali

Jalan Pantai Nyanyi, Tanah Lot, Desa Beraban, Kec. Kediri,

Kabupaten Tabanan, 82121, Bali – Indonesia

Telepon : +62 36-880099, +62 87861363532, +62 87855890880

Website : www.pib.ac.id

Email : info@pib.ac.id

INSPIRE :

Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts
and Event

DAFTAR ISI

Kata Sambutan	ii
Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Seni Kuliner Terhadap Kualitas Kitchen Politeknik Internasional Bali Verola Villy Varbella, Elena, Beby Hezki Iqlima, Dinar Sukma Pramesti	59
Inovasi Pengolahan Beras Merah Menjadi Bolu Gulung Sebagai Oleh-Oleh Khas Jatiluwih Fionna Nurlita Gaisani, Billy Tanius, Ni Nyoman Widani	67
Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta Janice Gabriella Kencana, Dewanta Facrurezza	78
Inovasi Selai Bunga Marigold Filicia Elanda Tanago, Heru Pramudia, Dinar Sukma Pramesti	89
Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Kampung Marunda Jakarta Utara Vincent Claudius, Imam Ardiansyah	101
Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan Putu Agung Prianta, Anastasia Sulistyawati	113

KATA SAMBUTAN

Om Swastiastu,

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa (*Ida Sang Hyang Widhi Wasa*) karena atas berkatnya dan melalui upaya yang sungguh-sungguh dari redaksi maka Jurnal INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event Volume 1 Nomor 2, Desember 2023 dapat diterbitkan sesuai dengan rencana. Saya selaku Direktur Politeknik Internasional Bali (PIB) menyambut baik terbitnya jurnal Penelitian ini, sebagai pelaksanaan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian.

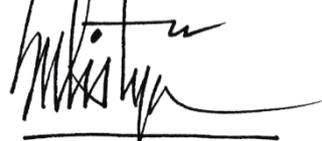
Sebagai perguruan tinggi swasta sudah merupakan suatu keharusan memiliki jurnal ilmiah, untuk wadah mempublikasikan hasil-hasil penelitian dan atau pemikiran-pemikiran ilmiah dari para sivitas akademiknya, dalam rangka ikut menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut kepada masyarakat luas. Kajian-kajian ilmiah ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa, dosen maupun pihak lain dalam rangka mengembangkan pemikiran dan memajukan dunia pendidikan dan kepariwisataan.

Melalui kesempatan ini saya sangat berharap kepada para Dosen di PIB dapat melaksanakan salah satu *dharma* (kewajiban) dalam fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi sesuai dengan yang disyaratkan oleh UU No. 12 Tahun 2005 dan UU No. 14 Tahun 2005. Semua hasil kegiatan pengabdian sivitas akademika akan dimuat ke dalam jurnal ilmiah ini secara berkesinambungan, secara periodik, dan akan terus ditingkatkan sampai menjadi Jurnal Ilmiah yang terakreditasi oleh Dikti.

Sebagai kata penutup, saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dewan redaksi yang telah berkerja keras dalam upaya penerbitan jurnal ilmiah PIB ini. Demikian juga kepada segenap sivitas akademika yang telah menyumbangkan karya ilmiahnya.

Om Shanti Shanti Shanti Om

Tabanan, 20 Desember 2023
Politeknik Internasional Bali
Direktur,



Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag

Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Seni Kuliner Terhadap Kualitas Kitchen Politeknik Internasional Bali

Verola Villy Varbella^{1*}, Elena², Beby Hezki Iqlima³, Dinar Sukma Pramesti⁴
D4 Manajemen Perhotelan, Politeknik Internasional Bali^{1*234}
vverola05@gmail.com^{1*}

Received: 20/06/2023

Revised: 22/08/2023

Accepted: 23/08/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap kualitas kitchen di Politeknik Internasional Bali menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Melalui pengumpulan data dari mahasiswa melalui kuesioner, penelitian ini menerapkan beberapa teori yang relevan, termasuk Teori Kepuasan Pelanggan, Teori *Expectancy-Value*, Teori Keterlibatan Mahasiswa, dan Teori Kualitas Layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa seni kuliner di Politeknik Internasional Bali merasa puas dengan kualitas kitchen yang disediakan. Dengan menerapkan teori-teori yang relevan, penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa seni kuliner. Dengan memahami kebutuhan dan harapan mahasiswa, Politeknik Internasional Bali dapat mengidentifikasi area perbaikan yang perlu diperhatikan untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih baik. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pendidikan vokasi di bidang seni kuliner, dengan memastikan bahwa mahasiswa mendapatkan pengalaman pembelajaran yang optimal dan dapat mengembangkan keterampilan mereka secara efektif.

Kata kunci: kepuasan mahasiswa, seni kuliner, kualitas dapur.

Abstract

This study aims to evaluate the satisfaction of culinary arts students with the quality of the kitchen at the Bali International Polytechnic using a quantitative method approach. By collecting data from students through questionnaires, this study applies several relevant theories, including Customer Satisfaction Theory, Expectancy-Value Theory, Student Engagement Theory, and Service Quality Theory. The results showed that most of the culinary arts students at the Politeknik Internasional Bali were satisfied with the quality of the kitchen provided. By applying relevant theories, this study provides a comprehensive understanding of the factors that contribute to culinary arts student satisfaction. By understanding the needs and expectations of students, Politeknik Internasional Bali can identify areas of improvement that need attention to create a better learning environment. This research also has the potential to make a significant contribution to the development of vocational education in the field of culinary arts, by ensuring that students get an optimal learning experience and can develop their skills effectively.

Keywords: student satisfaction, culinary arts, kitchen quality

1. PENDAHULUAN

Bidang seni kuliner memiliki peran penting dalam pendidikan vokasi dan pengembangan keterampilan mahasiswa di dalamnya. Seni kuliner adalah bidang seni yang berkaitan dengan persiapan, presentasi, dan penyajian makanan dengan menggunakan keterampilan kreatif dan teknik yang unik. Ini mencakup segala hal mulai dari memilih bahan-bahan, menggabungkan rasa dan tekstur, hingga mengatur tata letak hidangan secara estetis (Over, 2022). Mahasiswa seni kuliner membutuhkan lingkungan pembelajaran yang optimal untuk mengasah keterampilan praktis, menggali kreativitas, dan memahami prinsip-prinsip dasar dalam menciptakan hidangan berkualitas. Salah satu faktor kunci dalam menciptakan lingkungan pembelajaran yang baik adalah kualitas kitchen atau dapur yang digunakan oleh mahasiswa. Kitchen yang baik akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan kualitas pembelajaran yang diperoleh oleh mereka.

Dalam konteks ini, Politeknik Internasional Bali (PIB) memiliki peran sebagai lembaga pendidikan vokasi yang menawarkan program studi seni kuliner. Kitchen menjadi tempat utama di mana mahasiswa seni kuliner mengasah keterampilan praktis mereka dalam memasak, menciptakan hidangan, dan mempelajari berbagai teknik kuliner (Harper, 2019). Kitchen di PIB menjadi sarana utama bagi mahasiswa untuk mengasah keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang seni kuliner. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang menggambarkan kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap kualitas *kitchen* PIB. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kepuasan mahasiswa, PIB dapat meningkatkan kualitas kitchen mereka untuk mendukung pengalaman pembelajaran yang lebih baik.

Terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap kualitas kitchen PIB. Pertama, permasalahan terkait fasilitas dan peralatan yang disediakan oleh kitchen PIB. Mahasiswa memiliki harapan yang tinggi terhadap fasilitas modern, peralatan terbaru, dan kelengkapan yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran. Jika kitchen PIB tidak memenuhi harapan ini, maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan mahasiswa terhadap kualitas kitchen.

Kedua, permasalahan terkait kebersihan dan keamanan kitchen juga memengaruhi kepuasan mahasiswa. Kebersihan yang buruk atau kekurangan keamanan dapat menciptakan lingkungan yang tidak nyaman dan tidak memadai bagi mahasiswa untuk belajar dan berkembang. Selain itu, kurangnya perawatan dan pemeliharaan yang memadai terhadap kitchen juga dapat menjadi masalah yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap kualitas kitchen PIB. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari mahasiswa melalui survei yang terstruktur, dengan fokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan mereka terhadap kitchen PIB. Dengan menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kepuasan mahasiswa dan aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam kualitas kitchen PIB.

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi PIB dalam meningkatkan kualitas kitchen mereka. Dengan memahami kebutuhan dan harapan mahasiswa, PIB dapat mengidentifikasi area-area per baikan yang perlu diperbaiki untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih baik. Penelitian ini juga dapat

memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pendidikan vokasi di bidang seni kuliner, dengan memastikan bahwa mahasiswa mendapatkan pengalaman pembelajaran yang optimal dan dapat mengembangkan keterampilan mereka secara efektif.

2. LITERATURE REVIEW

Teori yang digunakan dalam studi Teori yang digunakan untuk penelitian tentang kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap Kitchen Politeknik Internasional Bali, berikut adalah beberapa teori yang dapat digunakan:

1. Teori Kepuasan Pelanggan:

Teori ini berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks ini, kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap Kitchen PIB dapat dipahami sebagai kepuasan pelanggan terhadap program dan fasilitas yang disediakan oleh Politeknik Internasional Bali. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pengajaran, fasilitas yang memadai, dan dukungan sosial yang diberikan.

2. Teori Expectancy-Value:

Teori ini berfokus pada harapan dan nilai yang diberikan oleh individu terhadap suatu pengalaman atau layanan. Dalam konteks ini, kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap Kitchen PIB dapat dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap program tersebut, baik dari segi kualitas pengajaran, fasilitas, maupun peluang karir yang ditawarkan. Teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi harapan dan nilai yang diberikan oleh mahasiswa terhadap Kitchen PIB, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman tersebut.

3. Teori Keterlibatan Mahasiswa:

Teori ini menghubungkan tingkat keterlibatan mahasiswa dengan kepuasan mereka terhadap pengalaman pendidikan. Keterlibatan mahasiswa mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam proses pembelajaran. Dalam konteks ini, kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap Kitchen PIB dapat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka dalam kegiatan praktik, kolaborasi dengan dosen atau mentor, dan interaksi dengan sesama mahasiswa. Teori ini berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman pendidikan yang mereka dapatkan.

4. Teori Kualitas Layanan:

Teori ini berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks ini, kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap Kitchen PIB dapat dipahami sebagai hasil dari persepsi mereka terhadap kualitas pengajaran, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh Politeknik Internasional Bali. Teori ini menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penggunaan teori-teori ini dapat memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap Kitchen Politeknik Internasional Bali. Namun, penting juga untuk melakukan penelitian lanjutan guna menguji relevansi dan validitas teori-teori tersebut dalam konteks penelitian yang spesifik.

3. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik International Bali yang berlokasi di Jl. Pantai Nyanyi, Beraban, Kec. Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali 82121. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sekaran, 2010), penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data berupa angka dan mengukur variabel- variabel tertentu secara objektif.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi, sikap, atau tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas kitchen di Politeknik International Bali (PIB).

Kuesioner disebarakan kepada mahasiswa seni kuliner di Politeknik International Bali (PIB) sebagai responden penelitian. Pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner kerkaitan dengan aspek-aspek kualitas kitchen yang ingin diteliti, seperti kebersihan, fasilitas, layanan, ketersediaan bahan baku, dan sebagainya. Mahasiswa akan diminta untuk memberikan respons atau penilaian mereka terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala likert atau skala penilaian yang telah ditentukan.

Sampel penelitian ini akan dipilih secara acak dari populasi mahasiswa seni kuliner di PIB. Sampel yang representatif akan memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi mahasiswa seni kuliner yang lebih luas di PIB. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah regresi linier. Regresi linier digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (misalnya kebersihan, fasilitas, kualitas makanan) dengan variabel dependen (kepuasan mahasiswa). Dalam hal ini, regresi linier dapat membantu dalam mengidentifikasi sejauh mana faktor- faktor yang diteliti berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Teknik analisis data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas kitchen di Politeknik International Bali (PIB). Analisis regresi linier akan melibatkan pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk melakukan perhitungan dan menghasilkan hasil analisis yang relevan. Selain itu, analisis ini juga akan melibatkan pengujian signifikansi statistik dan interpretasi terhadap koefisien regresi yang ditemukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Seni Kuliner semester 2, 4, dan 6 Politeknik Internasional Bali, mendapatkan beberapa hasil yang nantinya dapat digunakan sebagai keputusan untuk mengembangkan fasilitas kitchen di Politeknik Internasional Bali. Sebelum menyebarkan kuesioner, sudah menyiapkan beberapa pertanyaan terkait dengan fasilitas kitchen Politeknik Internasional Bali. Berikut merupakan pertanyaan inti yang siapkan.

1. Fasilitas kitchen PIB untuk praktik seni kuliner memenuhi harapan saya.
2. Kitchen PIB sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan preferensi saya dalam menjalankan praktik seni kuliner.
3. Pengalaman saya dengan kualitas kitchen PIB untuk praktik seni kuliner sangat positif.

4. Saya merasa kitchen PIB memberikan fasilitas yang memadai dan berkualitas untuk kegiatan praktik seni kuliner.
5. Kitchen PIB memiliki peralatan yang memadai dan terawat dengan baik.
6. Saya merasa kitchen PIB menyediakan kondisi yang aman dan higienis untuk praktik seni kuliner.
7. Kitchen PIB sangat mendukung kreativitas dan eksperimen dalam pengembangan keterampilan kuliner saya.
8. Saya merasa kitchen PIB memberikan akses yang memadai terhadap bahan-bahan makanan dan peralatan yang dibutuhkan untuk praktik seni kuliner.
9. Kitchen PIB menyediakan ruang yang cukup untuk mahasiswa seni kuliner menjalankan praktik dengan nyaman.
10. Saya merasa kebersihan dan sanitasi kitchen PIB untuk praktik seni kuliner sangat baik.
11. Kitchen PIB dilengkapi dengan peralatan modern dan canggih yang mendukung proses belajar mahasiswa seni kuliner.
12. Staf kitchen responsif dan membantu dalam memberikan bantuan dan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa seni kuliner.
13. Tingkat keamanan dalam penggunaan kitchen untuk praktik seni kuliner, seperti perlindungan terhadap kecelakaan dan kebakaran, terjamin dengan baik.
14. Mahasiswa seni kuliner diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas kitchen.
15. Kelengkapan fasilitas di kitchen, seperti area penyimpanan, meja kerja, atau sistem pendingin, sangat memadai.
16. Kitchen PIB menyediakan lingkungan yang kondusif dan inspiratif bagi mahasiswa seni kuliner untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi kuliner.
17. Sistem pengaturan suhu dan ventilasi di kitchen PIB sesuai dengan standar keamanan dan kenyamanan.
18. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan atau saran yang ingin Anda berikan terkait kualitas kitchen di PIB?

Setelah menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Seni Kuliner Politeknik Internasional Bali dengan menggunakan delapan belas pertanyaan ini, mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Sebanyak 47% respond menyatakan sangat setuju, sementara 46% menyatakan setuju. Meskipun demikian, sebagian kecil yaitu 5,9% responden mengungkapkan bahwa mereka kurang setuju dengan fasilitas tersebut. Data ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan fasilitas kitchen PIB, namun masih terdapat beberapa area yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.
2. Kitchen PIB sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan preferensi mahasiswa seni kuliner dalam menjalankan praktik seni kuliner. Sebanyak 47,1% responden setuju dengan pernyataan ini, sementara 47,1% lainnya bahkan sangat setuju. Meskipun demikian, 11,8% responden kurang setuju.
3. Pengalaman mahasiswa seni kuliner dengan kualitas kitchen PIB untuk praktik seni kuliner juga sangat positif. Sebanyak 47,1% responden setuju dan 41,2% sangat setuju dengan kualitas tersebut. Namun, ada 5,9% responden yang kurang setuju, dan 5,9% lainnya bahkan tidak setuju.
4. Mahasiswa seni kuliner merasa kitchen PIB memberikan fasilitas yang

- memadai dan berkualitas untuk kegiatan praktik seni kuliner. Persentasenya adalah 47,1% setuju dan 47,1% setuju pula. Namun, ada 5,9% responden yang kurang setuju.
5. Kitchen PIB memiliki peralatan yang memadai dan terawat dengan baik. Mayoritas, yaitu 64,7%, setuju dengan pernyataan ini. Selain itu, 35,3% responden bahkan sangat setuju. Hanya 5,9% responden yang kurang setuju.
 6. Mahasiswa seni kuliner merasa kitchen PIB menyediakan kondisi yang aman dan higienis untuk praktik seni kuliner. Menurut data 58,8% responden setuju dan 35,3% bahkan sangat setuju dengan pernyataan ini. Hanya 5,9% responden yang kurang setuju.
 7. Kitchen PIB terbukti sangat mendukung kreativitas dan eksperimen dalam pengembangan keterampilan kuliner saya. 58,8% responden setuju, 29,4% bahkan sangat setuju, namun 11,8% kurang setuju, dan 5,9% tidak setuju.
 8. Mahasiswa seni kuliner merasa kitchen PIB memberikan akses yang memadai terhadap bahan-makanan dan peralatan yang dibutuhkan untuk praktik seni kuliner. Persentasenya adalah 41,2% sangat setuju dan 41,2% setuju. Meskipun demikian, ada 11,8% responden yang tidak setuju, dan 5,9% kurang setuju. mahasiswa, tentunya mahasiswa akan merasa terbantu dengan adanya laundry ini.
 9. Dalam hal ruang, Kitchen PIB menyediakan ruang yang cukup untuk mahasiswa seni kuliner menjalankan praktik dengan nyaman. Mayoritas, yaitu 64,7%, setuju dengan pernyataan ini. Sementara 29,4% bahkan sangat setuju, dan hanya 5,9% responden yang kurang setuju.
 10. Kebersihan dan sanitasi kitchen PIB untuk praktik seni kuliner dinilai sangat baik oleh responden. 64,7% setuju dengan pernyataan ini, 29,4% bahkan sangat setuju, dan 11,8% kurang setuju.
 11. Kitchen PIB dilengkapi dengan peralatan modern dan canggih yang mendukung proses belajar mahasiswa seni kuliner. Mayoritas responden, yaitu 58,8%, setuju dengan pernyataan ini. Selain itu, 35,3% bahkan sangat setuju, namun ada 5,9% responden yang kurang setuju.
 12. Staf kitchen dinilai responsif dan membantu dalam memberikan bantuan dan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa seni kuliner. Data menunjukkan bahwa 52,9% responden setuju dan 41,2% bahkan sangat setuju dengan pernyataan ini. Hanya 5,9% responden yang kurang setuju.
 13. Tingkat keamanan dalam penggunaan kitchen untuk praktik seni kuliner juga dianggap terjamin dengan baik. Mayoritas, yaitu 47,1% setuju dan 41,2% sangat setuju dengan pernyataan ini. Namun, ada 11,8% responden yang tidak setuju.
 14. Mahasiswa seni kuliner juga diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas kitchen. Sebanyak 58,8% responden setuju, 29,4% bahkan sangat setuju, dan 17,6% kurang setuju dengan pernyataan ini.
 15. Kelengkapan fasilitas di kitchen, seperti area penyimpanan, meja kerja, atau sistem pendingin, dinilai sangat memadai. Persentasenya adalah 64,7% setuju dan 35,3% sangat setuju. Hanya 5,9% responden yang kurang setuju.
 16. Kitchen PIB menyediakan lingkungan yang kondusif dan inspiratif bagi mahasiswa seni kuliner untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi kuliner.

Data menunjukkan bahwa 47,1% responden setuju dengan pernyataan ini, sementara 41,2% bahkan sangat setuju. Namun, ada 11,8% responden yang kurang setuju.

17. Sistem pengaturan suhu dan ventilasi di kitchen PIB juga sesuai dengan standar keamanan dan kenyamanan. Mayoritas, yaitu 52,9%, setuju dengan pernyataan ini. Selain itu, 41,2% bahkan sangat setuju, dan hanya 5,9% responden yang kurang setuju.
18. Mayoritas responden mengungkapkan kepuasan mereka terhadap kondisi kebersihan dan fasilitas di Kitchen PIB. Beberapa juga mengatakan bahwa fasilitas di kitchen PIB sudah melampaui ekspektasi mereka. Namun, beberapa saran juga perlu diperhatikan. Pertama, jika ada peralatan yang rusak, disarankan untuk segera diperbaiki agar tidak mengganggu praktik kuliner. Kedua, penting untuk secara rutin memeriksa fasilitas agar tetap berfungsi dengan baik. Ketiga, perlu melengkapi beberapa peralatan yang masih belum tersedia untuk meningkatkan kenyamanan dan efektivitas dalam praktik seni kuliner. Terakhir, penting untuk menggunakan semua fasilitas dengan maksimal, agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari data kuesioner yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa seni kuliner di Politeknik Internasional Bali merasa puas dengan kualitas kitchen yang disediakan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa upaya Politeknik dalam menyediakan fasilitas dan pelayanan yang memadai telah memenuhi kebutuhan dan preferensi mahasiswa.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya menerapkan teori-teori yang relevan dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa seni kuliner. Dengan memahami teori kepuasan pelanggan, *expectancy-value*, keterlibatan mahasiswa, dan kualitas layanan, penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif dalam mencapai kepuasan mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Politeknik Internasional Bali dalam mengidentifikasi area perbaikan yang perlu diperhatikan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan mahasiswa, Politeknik Internasional Bali dapat terus meningkatkan lingkungan pembelajaran yang lebih pembelajaran yang optimal dan memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan kuliner mereka secara efektif.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pendidikan vokasi di bidang seni kuliner. Dengan memastikan bahwa mahasiswa merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan, Politeknik Internasional Bali dapat memperkuat reputasinya sebagai institusi yang memberikan pendidikan berkualitas dan mempersiapkan mahasiswa untuk sukses di dunia industri kuliner.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kepuasan mahasiswa seni kuliner terhadap kualitas kitchen di Politeknik Internasional Bali. Dengan menggabungkan data empiris dengan teori-teori yang relevan, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pendidikan seni kuliner di institusi tersebut.

6. REFERENSI

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley.
- Astin, A. W. (1999). Student Involvement: A Developmental Theory for Higher Education. *Journal of College Student Development*, 40(5), 518-529.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Suprpto, T. H. (2021). *Analisis Standar Laboratorium Pendidikan Vokasional Seni Kuliner Di Universitas Pendidikan Ganesha*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Faizah, Y. (2012). *Kelengkapan sarana dan prasarana pada laboratorium praktikum pembelajaran produktif SMK Negeri Kompetensi Keahlian Jasa Boga di Kota Malang*. Universitas Negeri Malang.
- Pratama, Hendry (2020) *Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Program Praktek Laboratorium Kitchen Pada Program Studi Bisnis Perhotelan Universitas Agung Podomoro*.
- Sumarsono, R. B. (2012). Faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan laboratorium. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 23(5), 411-417.
- Rachman, G. F. A., Juwaedah, A., & Lasmanawati, E. 2020. Pengetahuan perawatan kitchen equipment mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Boga. *Media Pendidikan, Gizi, dan Kuliner*, 9(2).
- Karunia, A. D., Hanafiah, U. I. M., & Haryotedjo, T. (2018). Perancangan Interior Akademi Pariwisata di Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 5(3).
- Hanisah, Sudewi Yogha, Yulia Rahmawati. "Pengetahuan Pengoperasian Kitchen Equipment Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Boga." *Media Pendidikan, Gizi, dan Kuliner* 9 (1).
- Harper, G. (2019). Culinary arts in the creative industries. *Creative Industries Journal*, 12(1), 1–2. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1570651>
- Over, B. (2022). The Art of ‘Cooking’ a Pasticcio: Musical Recipes and Ingredients for Pasticcio Operas. *Musicology Today*, 18, 20–34. <https://doi.org/10.2478/muso2021-0004>
- Sekaran, U. (2010). *Research method for business: a skill building approach 5th Inc, Edition*. John Wiley & Sons Ltd.

Inovasi Pengolahan Beras Merah Menjadi Bolu Gulung Sebagai Oleh-Oleh Khas Jatiluwih

Fionna Nurlita Gisani^{1*}, Billy Tanius², Ni Nyoman Widani³

D3 Seni Kuliner, Politeknik Internasional Bali^{1*23}

fionnanurlitagaisani2@gmail.com¹

Received:20/06/2023

Revised: 24/07/2023

Accepted:25/07/2023

Abstrak

Jatiluwih menghasilkan beras merah yang melimpah, penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi tersebut dan menciptakan sebuah produk olahan yang bernilai tambah, yaitu bolu gulung beras merah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Research and Development* (R&D), yang melibatkan pengumpulan data tentang beras merah lokal dan karakteristiknya, serta eksplorasi bahan dan resep bolu gulung yang telah ada. Berdasarkan data tersebut, dilakukan pengembangan untuk mengintegrasikan beras merah dalam adonan bolu gulung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pengolahan beras merah menjadi bolu gulung dengan tiga varian rasa yaitu, original, pandan, dan taro sebagai oleh-oleh khas Jatiluwih memiliki potensi yang menjanjikan. Uji organoleptik dan uji hedonik menyatakan bahwa produk bolu gulung dengan penggunaan beras merah mendapatkan tingkat penerimaan yang tinggi dari panelis umum dan panelis ahli. Diharapkan inovasi ini dapat diimplementasikan secara luas dan mendukung pengembangan ekonomi lokal serta pariwisata di Jatiluwih.

Kata kunci: inovasi, beras merah, oleh-oleh khas jatiluwih

Abstract

Jatiluwih produces an abundance of brown rice, serves as the focal point of this research aimed at harnessing its potential and creating a value-added processed product, namely brown rice roll cake. The research method used in this study is the Research and Development (R&D) method, which involves collecting data on local brown rice and its characteristics, as well as exploring ingredients and existing roll cake recipes. Based on these data, a development was carried out to integrate brown rice in the roll cake dough. The results showed that the innovation of processing brown rice into roll cake with three flavors, namely, original, pandan, and taro as distinctive souvenirs from Jatiluwih has promising potential. The organoleptic test and hedonic test stated that the roll cake product with the use of brown rice received a high level of acceptance from the general panelists and expert panelists. It is hoped that this innovation can be widely implemented and support the development of the local economy and tourism in Jatiluwih.

Keywords: innovation, brown rice, distinctive souvenir of jatiluwih.

1. PENDAHULUAN

Pangan atau makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang memberikan energi vital untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Makanan memiliki peran penting dalam memelihara pertumbuhan dan perkembangan tubuh, memperbaiki jaringan yang rusak, memberikan energi, mengatur metabolisme, dan menjaga keseimbangan air, mineral, dan cairan dalam tubuh. Keamanan pangan sangat penting untuk memastikan bahwa makanan bebas dari zat atau bahan berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan manusia, maka dari itu diperlukan pengolahan pangan yang benar guna menjaga keamanan pangan tersebut.

Pengolahan pangan adalah proses untuk mengubah bahan makanan menjadi bentuk yang lebih mudah dikonsumsi. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti pencacahan, pemasakan, pengalengan, pengawetan, dan pengemulsian. Tujuan dari pengolahan pangan antara lain untuk meningkatkan umur simpan, mencegah kontaminasi, memudahkan penyimpanan, dan menciptakan produk yang menarik dan dapat dipasarkan. Pengolahan juga dapat mengurangi ketidaksetaraan kesehatan dan masalah kesehatan, meningkatkan umur simpan makanan, mengurangi jumlah bakteri berbahaya, dan mempertahankan nilai gizi bahan makanan (Verianty, 2023).

Desa Jatiluwih di Bali terkenal dengan pertaniannya yang menghasilkan beras merah organik berkualitas tinggi. Beras merah memiliki kulit biji yang tidak dihilangkan sepenuhnya, sehingga kaya serat dan nutrisi. Beberapa manfaat beras merah antara lain sebagai sumber serat, mengandung karbohidrat kompleks yang lebih sehat, memiliki indeks glikemik rendah, mengandung zat besi dan zinc, serta kaya akan vitamin (Dinas Pertanian & Pangan Kabupaten Demak, 2022). Beras merah yang dihasilkan di Jatiluwih dari sawah seluas 303 hektare mampu menghasilkan 1.515-ton beras merah dalam satu kali masa panen (Budhiana, 2012). Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali total produksi padi di provinsi Bali pada tahun 2022 mencapai 680.602 ton GKG, terdapat ribuan ton beras yang tersisa setelah memenuhi kebutuhan konsumsi pangan penduduk. Namun, meskipun banyak beras merah dihasilkan di Jatiluwih, pengolahan beras merah menjadi produk yang lebih bernilai dan tetap terjangkau belum optimal.

Beberapa produk olahan beras merah yang telah ada antara lain bubur, laluk, teh celup, dan kerupuk beras merah. Namun, belum ada olahan berupa kue bolu yang menjadi oleh-oleh khas Jatiluwih. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengolah beras merah Jatiluwih menjadi oleh-oleh berupa Bolu Gulung Beras Merah. Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengolahan beras merah Jatiluwih menjadi oleh-oleh berupa Bolu Gulung Beras Merah. Pilihan ini didasarkan pada popularitas, manfaat, dan daya tahan dari Bolu Gulung Beras Merah. Bolu merupakan kue yang digemari di Indonesia, baik sebagai hidangan penutup, camilan, maupun hidangan istimewa dalam berbagai acara. Bolu gulung juga populer di negara-negara persemakmuran seperti Inggris, Hong Kong, dan India, bahkan menjadi hidangan istimewa para raja dan camilan populer sejak tahun 1960 (Fitria, 2019). Bolu gulung juga memiliki manfaat seperti meningkatkan kekebalan tubuh, membantu pembentukan otot, melancarkan metabolisme, dan menjaga kesehatan jantung. Selain itu, olahan bolu gulung memiliki keuntungan dalam hal daya tahan penyimpanan yang cukup lama. Dalam kondisi penyimpanan yang baik, bolu gulung dapat bertahan hingga 3 hari pada suhu ruangan sekitar 20-25 derajat Celcius, 7 hari pada pendingin

seperti di kulkas dengan suhu di bawah 5 derajat Celcius (Mentari, 2021), dan bahkan dapat bertahan lebih dari seminggu jika disimpan di dalam freezer (Palupi, 2021).

Dalam penelitian ini, akan dibuat bolu gulung mini dengan beras merah sebagai bahan utama, sebagai oleh-oleh khas Desa Jatiluwih. Melalui pengolahan beras merah menjadi bolu gulung, sisa beras dapat dimanfaatkan dengan baik dan dijual sebagai oleh-oleh yang populer dan memiliki daya tahan penyimpanan yang cukup lama. Diharapkan penelitian ini dapat mengoptimalkan pengolahan beras merah Jatiluwih dan menginspirasi masyarakat, terutama di desa Jatiluwih, untuk mengolah beras merah menjadi oleh-oleh yang bernilai. Pengolahan beras merah Jatiluwih menjadi bolu gulung tidak hanya memberikan nilai lebih pada beras merah, tetapi juga membantu menjaga harga yang sehat. Dengan demikian, pengembangan pengolahan bolu gulung berbahan beras merah sebagai oleh-oleh khas Jatiluwih merupakan pilihan yang tepat untuk dilakukan.

2. LITERATURE REVIEW

Konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini pertama, adalah mengenai beras merah adalah jenis beras utuh yang memiliki nutrisi yang lebih kaya dan lebih sehat dibandingkan dengan beras putih. Mengandung serat tinggi, rendah kalori, bebas gluten, dan tidak mengandung lemak trans. Beras merah memiliki manfaat kesehatan yang beragam, termasuk menurunkan berat badan, mengontrol gula darah, membantu pencernaan mengontrol kadar kolesterol, dan mencegah alzheimer (Suherlan, 2022). Di Indonesia, terdapat beberapa daerah penghasil beras merah, seperti Kabupaten Pati, Jawa Tengah (Ahmad, 2021). Kecamatan Mandalawangi, Pandeglang, Banten (Dinas Pertanian Provinsi Banten, n.d.) dan Jatiluwih, Bali (Doktrinaya, 2021).

Kedua, bolu gulung adalah jenis kue berbahan dasar tepung, gula, dan telur yang dipanggang atau dikukus dalam loyang dangkal berbentuk segi empat. Bolu gulung memiliki variasi rasa dan isi yang beragam, seperti menggunakan selai, krim mentega, atau buah-buahan sebagai isian. Terdapat berbagai jenis bolu gulung dari berbagai negara, seperti Swiss Roll, Tiger Skin Rolls, Pianono, Buche de Noel, Roll Cake Jepang, dan Dojima Roll Korea. Pembuatan bolu gulung dapat dilakukan dengan teknik dikukus atau dipanggang, dan motif, rasa, serta penyajiannya semakin bervariasi seiring berkembangnya zaman.

Ketiga, oleh-oleh khas Jatiluwih adalah buah tangan yang dibawa dari perjalanan sebagai kenang-kenangan atau souvenir. Identitas menjadi faktor penting dalam oleh-oleh, terutama dalam kemasannya, untuk menarik minat pembeli dan memperkenalkan budaya serta tempat wisata di daerah tersebut. Jatiluwih, sebagai tujuan wisata andalan di Bali, memiliki potensi pengembangan oleh-oleh berbasis beras merah organik yang merupakan penghasilan utama di desa tersebut. Pengolahan beras merah menjadi oleh-oleh khas Jatiluwih diharapkan dapat mengembangkan desa ini dan meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang Jatiluwih.

Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan teori inovasi oleh Kuratko (2007), yang menyatakan bahwa proses penerapan berinovasi dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. **Invensi** (penemuan baru), yaitu kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, dimana inovasi ini sering disebut sebagai inovasi yang revolusioner. Seperti, penemuan lampu pijar oleh Thomas Alva

- Edison, penemu gunting oleh Leonardo da Vinci, dan penemu mesin uap oleh James Watt.
2. Ekstensi (pengembangan), yaitu pengembangan suatu produk, jasa atau proses dari yang sudah ada sebelumnya dan diaplikasikan dengan konsep ide yang berbeda. Seperti, pengembangan McDonald's oleh Ray Kroc.
 3. Duplikasi (penggandaan), yaitu peniruan atau penggandaan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada sebelumnya, namun bukan semata-mata hanya meniru, melainkan untuk memperbaiki konsep dengan menambah sentuhan kreatif, agar dapat memenangkan persaingan ataupun dengan memperbanyak produk yang sudah ada dan terkenal. Seperti, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.
 4. Sintesis (penggabungan), yaitu mengkombinasikan atau memadukan konsep, faktor, dan formula yang sudah ada menjadi formula baru, yang meliputi pengambilan sejumlah ide ataupun produk yang sudah ditemukan dan dibentuk, sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Seperti, sintesis pada arloji oleh Casio.

Selain itu, ada pula ciri-ciri inovasi menurut Rogers (2003) yang bisa dikenali, sekaligus masih digunakan hingga saat ini, pasalnya hal tersebut memiliki pengaruh terhadap pengelolaan sumber daya maupun kesuksesan, yaitu:

- a. Keuntungan relatif, ciri ini memiliki pengertian yaitu, dampak yang diterima bagi kehidupan seseorang atau sebuah kelompok yang didasarkan dari berbagai aspek, seperti aspek kenyamanan, ekonomi, prestise sosial, maupun ekonomi.
- b. *Trialability* atau kemampuan untuk dicoba, ciri ini memiliki pengertian inovasi melalui berbagai uji coba, sehingga inovasi tersebut dianggap layak dan dapat diimplementasikan dengan benar, baik secara kegunaan, efisiensi, dan kualitasnya.
- c. *Observability* atau kemampuan observasi, ciri ini merupakan ciri awal dari inovasi. Dimana ketika inovasi muncul maka observasi akan dilakukan terlebih dahulu, untuk menunjang pengembangan maupun implementasinya, sehingga tidak muncul berbagai keraguan. Dimana hal ini pasti mempengaruhi terhadap gagasan maupun ide baru yang ditemukan, dan observasi terakhir dilakukan untuk memperjelas potensi yang dimiliki oleh inovasi tersebut, agar dapat memberikan gambaran mengenai inovasi di masa depan.
- d. *Compatibility* atau kesesuaian, ciri ini sesuai dengan kebutuhan dan menjadi pemecah permasalahan untuk tantangan yang dihadapi. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman, nilai, dan kebutuhan pengguna, ketika inovasi tercetus maka harus menilai apakah inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan kebutuhan yang berlaku.
- e. *Complexity* atau kompleksitas, ciri ini merupakan sebuah tingkat kesukaran dalam memahami maupun menggunakan sebuah inovasi sebagai penerima, karena ketika inovasi sulit dipahami oleh penerima inovasi, maka akan sulit untuk mewujudkan inovasi tersebut.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *research and development (R&D)* untuk menghasilkan dan menguji keefektifan produk inovasi pengolahan beras merah

sebagai oleh-oleh khas Jatiluwih. Menurut Sugiyono (2009), penelitian pengembangan atau *research and development (R&D)* adalah aktivitas riset dasar untuk mendapatkan informasi kebutuhan pengguna (*needs assessment*), kemudian dilanjutkan kegiatan pengembangan (*development*) untuk menghasilkan produk dan mengkaji keefektifan produk tersebut, dengan Langkah-langkah penelitian meliputi identifikasi potensi dan masalah, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi desain, uji coba produk dengan kelompok terbatas, revisi produk, uji coba lapangan dengan kelompok yang lebih luas, revisi produk akhir, dan produksi produk final.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data kualitatif mencakup saran dan komentar panelis tentang hasil produk, sedangkan data kuantitatif berupa nilai dari kuesioner uji hedonik dan organoleptik. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, sementara sumber data sekunder terdiri dari hasil penelitian sebelumnya yang diakses melalui buku, artikel, dan jurnal. Kedua jenis data dan sumber data ini digunakan untuk mendukung analisis dan evaluasi produk yang dikembangkan dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi, yaitu di Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Tabanan, Bali, untuk pengambilan bahan baku berupa beras merah, dan laboratorium dapur di jalan Beringin, Perum. Citra Swagriya, No. 4, Tuka, Dalung, Bali, untuk melakukan eksperimen. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang terdiri dari kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner ini berisi instrumen organoleptik dan hedonik untuk menilai tampilan, warna, rasa, aroma, dan tekstur dari hasil bolu gulung beras merah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner semi terbuka untuk mendapatkan komentar dan saran dari responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan tertulis kepada responden, sedangkan studi pustaka digunakan sebagai sumber informasi dari berbagai sumber seperti internet, jurnal, artikel, dan buku-buku. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif didasarkan pada saran atau komentar panelis terhadap hasil produk, sedangkan analisis data kuantitatif dilakukan dengan menghitung penilaian dari kuesioner yang diisi oleh panelis. Hasil analisis data disajikan secara formal dan informal, dengan menggunakan metode penyajian berupa rumus, bagan, tabel/diagram, serta pemaparan dengan kata-kata biasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan salah satu macam inovasi menurut Kuratko (2007) yaitu tipe inovasi ekstensi (pengembangan) dengan cara mengaplikasikan atau menambahkan beras merah pada hidangan bolu gulung yang sebelumnya sudah ada untuk menghasilkan tampilan, rasa, tekstur, dan aroma yang berbeda serta khas, selain itu penelitian juga sesuai dengan ciri-ciri inovasi menurut Rogers (2003). Dilakukan beberapa kali penelitian dan percobaan terhadap beberapa resep dalam pengolahan beras merah Jatiluwih menjadi bolu gulung sehingga bisa dapat dijadikan oleh-oleh khas Jatiluwih, tahap ini termasuk dalam ciri *observability*.

Pada percobaan pertama penulis mencoba untuk membuat bolu gulung dengan menggunakan tepung beras merah, yang mana tepung beras merah tersebut didapatkan dari hasil proses secara mandiri oleh penulis dari beras merah utuh sehingga menjadi tepung beras merah. Tepung itupun digunakan dalam pembuatan resep dan dilakukan percobaan pembuatan produk, namun hasilnya masih kurang memuaskan karena dengan menggunakan tepung beras merah tersebut bolu gulung yang dihasilkan jadi memiliki tekstur yang kasar saat dikonsumsi, maka dari itu dilakukanlah pengolahan beras merah menjadi nasi merah terlebih dahulu untuk menghasilkan bolu gulung dengan tekstur yang lebih baik dan lembut.

Percobaan kedua penulis mengalami kegagalan dalam pembuatan produk, karena komposisi yang kurang seimbang, disebabkan oleh penggunaan bahan kering yaitu tepung jagung yang berlebihan pada resep produk, menyebabkan hasil akhir terlalu kering dan membuat tekstur bolu gulung menjadi mudah hancur, maka dari itu penulis melakukan penyesuaian dengan mengkombinasikan penggunaan tepung jagung tepung beras dan tepung tapioka dengan perbandingan 6:4:1.

Percobaan ketiga penulis juga masih mengalami kegagalan yang disebabkan karena perubahan jumlah penggunaan nasi merah yang berlebihan pada resep produk yang dirancang, membuat bolu gulung memiliki tekstur yang sangat kenyal. Pada percobaan terakhir, revisi rancangan resep produk menghasilkan bolu gulung yang baik dan menghasilkan tiga varian bolu gulung yang berbeda. Sebelum menuju ketiga hasil varian tersebut ada beberapa hal yang harus disiapkan terlebih dahulu.

Hal pertama yang harus disiapkan dalam pengolahan beras merah menjadi bolu gulung sebagai oleh-oleh khas Jatiluwih adalah pemasakan beras merah menjadi nasi merah menggunakan *magicom* yang kemudian nasi merah tersebut diproses kembali bersama bahan-bahan lainnya yang tidak mengandung gluten sehingga menjadi bolu beras merah yang *gluten free*. Hal kedua yang harus disiapkan adalah isian dari bolu gulung beras merah yaitu *swiss meringue buttercream*. Hal ketiga yang dilakukan adalah pembuatan bolu gulung beras merah, yang kemudian dibagi menjadi tiga varian, yaitu original, taro, dan pandan, yang kemudian mengalami proses pemanggangan dengan menggunakan oven yang bersuhu 165°C selama 10 menit. Selanjutnya bolu yang sudah matang langsung digulung selagi masih hangat, dan didinginkan dalam keadaan tergulung, apabila bolu telah dingin kemudian gulungan dibuka, diberikan isian di dalamnya, digulung kembali dan bungkus dengan menggunakan *plastic wrap* kemudian masukkan ke pendingin selama beberapa saat agar bolu dan isian menyatu dengan baik, setelah itu, buka bungkus dan potong sesuai ukuran yang dibutuhkan.



Gambar 1. Bolu Gulung Beras Merah Original
Sumber: Dokumen Penulis (2023).

Bolu gulung beras merah original yang dihasilkan memiliki tampilan dan warna kuning krem sedikit pucat, dengan sedikit aroma vanilla, rasa bolu yang manis dengan *swiss meringue buttercream*, membuat bolu gulung ini memiliki rasa yang cenderung manis, dengan tekstur bolu sedikit padat namun tetap empuk.

Bolu gulung beras merah taro memiliki tampilan dan warna ungu khas taro sedikit pucat, dengan aroma taro yang cukup kuat, rasa taro pada bolu yang manis dengan *swiss meringue buttercream* bluberi yang sedikit asam, membuat bolu gulung ini memiliki keseluruhan rasa yang seimbang, dengan tekstur yang sedikit padat namun tetap empuk.



Gambar 2. Bolu Gulung Beras Merah Taro
Sumber: Dokumen Penulis (2023).

Bolu gulung beras merah pandan memiliki tampilan dan warna hijau terang, dengan sedikit aroma pandan, dan sedikit rasa pandan pada bolu yang manis dengan *swiss meringue buttercream* santan dan pandan yang manis, membuat bolu gulung ini memiliki rasa pandan yang cukup, dengan tekstur yang sedikit padat namun tetap empuk.



Gambar 3. Bolu Gulung Beras Merah Pandan
Sumber: Dokumen Penulis (2023).

Untuk menjadikan produk bolu gulung beras merah ini menjadi oleh-oleh khas Jatiluwih, maka diperlukan merek, kemasan dan penyebaran produk yang tepat sehingga dapat memiliki nilai jual yang tinggi dan mudah dikenal oleh masyarakat. Disini penulis memberikan nama atau merek produk yaitu *Rroollss* yang berarti *brown rice roll cakes*, dengan menggunakan kemasan berbentuk balok dengan ukuran 17.5 x 11 x 4 cm yang terbuat dari bahan *art paper* dengan ketebalan 310 gsm,

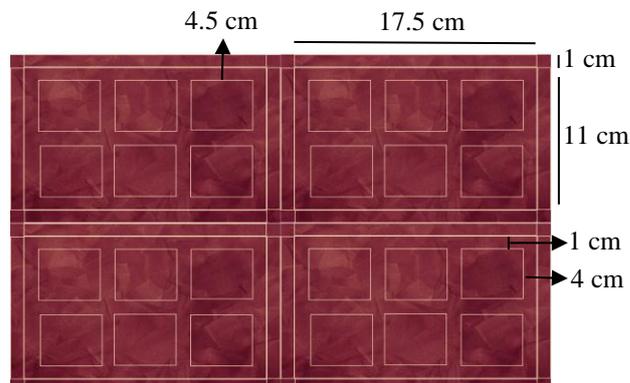
dengan sedikit jendela plastik pada kemasan agar tampilan produk dapat terlihat dan menarik para wisatawan untuk membeli oleh-oleh bolu gulung beras merah tersebut. Dalam satu kemasan memuat enam buah potongan kue yang terdiri dari dua potong *Rroollss* original, *Rroollss* taro, dan *Rroollss* pandan yang berukuran panjang 3 cm. Ketahanan kue dalam kemasan ini apabila disimpan di suhu ruang adalah selama empat hari, dan dapat bertahan selama tujuh hari apabila disimpan di dalam pendingin. Produk ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi bagi masyarakat dalam mengolah beras merah yang melimpah di Jatiluwih, menjadi oleh-oleh khas daerah, serta lebih mengangkat daerah wisata Jatiluwih menjadi objek wisata yang populer dengan produk-produk khasnya yang berbahan dasar beras merah Jatiluwih, dan juga produk ini dapat menjadi pilihan bagi para konsumen yang tidak mengkonsumsi *gluten*, dimana hal ini termasuk dalam ciri keuntungan relatif dan *compatibility*.



Gambar 4. Merek dan Logo *Rroollss*
Sumber: Dokumen Penulis (2023).



Gambar 5. *Layout* Kemasan Luar
Sumber: Dokumen Penulis (2023).



Gambar 6. *Layout* Kemasan Dalam
Sumber: Dokumen Penulis (2023).



Gambar 7. Kemasan *Rroollss*
Sumber: Dokumen Penulis (2023).

Produk ini berbahan dasar asli dari beras merah Jatiluwih dan *gluten free*, bisa menjadi *headline* utama dalam memasarkan produk, selain itu bolu gulung ini juga dapat dipasarkan di berbagai pusat oleh-oleh di Bali seperti, Joger Bali, Agung Bali, Krisna Oleh-Oleh Bali, dan The Keranjang Bali. Pemasaran juga dapat diutamakan di tempat-tempat yang terkenal di Jatiluwih seperti warung, cafe, dan restoran yang memiliki kunjungan wisatawan yang tinggi seperti Gong Jatiluwih *Restaurant & Lounge*, Anantaloka, Batukaru Kopi, Grisha Wahana & *Restaurant* dan Warung Krisna D'Uma Jatiluwih dan berbagai tempat lainnya dengan tingkat pengunjung ataupun wisatawan Bali, luar Bali, dan mancanegara yang tinggi, serta menawarkan berbagai hidangan ataupun oleh-oleh khas Jatiluwih, Bali.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji hedonik dan uji organoleptik untuk memastikan bahwa produk inovasi bolu gulung beras merah yang diciptakan sudah memenuhi cita rasa yang diharapkan dan dapat diterima oleh masyarakat, tahapan ini termasuk dalam ciri *triability*. Uji coba ini dilakukan terhadap tiga puluh orang panelis umum yaitu masyarakat umum, dan tujuh orang panelis ahli yaitu chef yang berpengalaman dan ahli dibidangnya. Penilaian dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan uji hedonik dan organoleptik, melalui *food testing*. Pada uji organoleptik yang dilakukan oleh panelis umum, produk dinilai berdasarkan beberapa aspek yaitu tampilan, warna, rasa, aroma, tekstur, dan keseluruhan produk, dan uji hedonik dengan tingkat (1) Tidak Suka, (2) Kurang Suka, (3) Agak Suka, (4) Suka, dan (5) Sangat Suka. Pada pengujian oleh panelis ahli penilaian dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu tekstur makanan, kualitas hidangan, dan rasa/keseimbangan, dengan skala hedonik yang digunakan adalah (1) Tidak Puas, (2) Kurang Puas, (3) Puas, (4) Sangat baik, dan (5) Baik sekali. Berikut total rata-rata nilai yang didapatkan:

Tabel 1. Rata-rata Hasil Penilaian Panelis

No	Inovasi	Rata-rata Nilai Panelis	
		Umum	Ahli
1	Bolu Gulung Beras Merah Original	4,1	4,2
2	Bolu Gulung Beras Merah Taro	4,4	4,2
3	Bolu Gulung Beras Merah Pandan	4,4	4,1
Total Rata-rata Panelis Umum dan Panelis Ahli		4,25	

Sumber: Dokumen Penulis (2023).

Hasil *food testing* menunjukkan bahwa rata-rata nilai panelis umum dan panelis ahli memberikan nilai 4 terhadap ketiga varian bolu gulung beras merah yang berarti bahwa panelis umum suka dengan inovasi produk yang diciptakan, dan panelis ahli menilai bahwa produk yang dihasilkan sangat baik, dapat diterima oleh masyarakat, dan sudah memenuhi cita rasa yang diharapkan, dengan beberapa pendapat dan komentar dari para panelis terhadap ketiga varian tersebut. Untuk varian bolu gulung beras merah original panelis memberikan komentar bahwa rasa terlalu manis, krim kurang halus dan sedikit amis. Untuk varian bolu gulung beras merah taro panelis

berpendapat bahwa varian ini merupakan yang terbaik dari ketiga varian yang ada, dengan komentar bahwa keseluruhan bolu sedikit kemanisan, dan tekstur kurang halus masih ada beras. Untuk varian bolu gulung beras merah pandan panelis berpendapat bahwa rasa varian ini memiliki rasa yang seimbang. Bagian ini menunjukkan ciri *complexity*, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk ini dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa diperoleh tiga variasi resep inovasi pengolahan beras merah menjadi bolu gulung sebagai oleh-oleh khas Jatiluwih, yaitu bolu gulung beras merah original, bolu gulung beras merah taro, dan bolu gulung beras merah pandan, dengan nama *Rroollss* yang berarti *brown rice roll cakes*, yang mendapatkan penilaian dari panelis umum yaitu panelis umum suka dengan ketiga inovasi varian produk yang diciptakan, dan panelis ahli menilai bahwa produk yang dihasilkan sangat baik, yang berarti produk tersebut sudah memenuhi harapan dan dapat diterima oleh masyarakat.

Adapun rekomendasi ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait sebagai berikut, rekomendasi ditujukan kepada penulis agar menggunakan penelitian ini sebagai pembelajaran sebelum memasuki dunia kerja atau bisnis yang kompetitif, kepada pembaca agar mendapatkan edukasi dan pengetahuan mengenai inovasi tersebut, kepada peneliti selanjutnya untuk memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi dan melaksanakan penelitian yang lebih baik dan lengkap, serta kepada masyarakat Jatiluwih agar mendapatkan informasi dan acuan untuk melakukan inovasi dalam produk berbahan dasar beras merah.

6. REFERENSI

- Ahmad. (2021, August 19). Beras Merah Wangi, Produk Unggulan Dukuhseti | Ekonomi. *Gatra.Com*. <https://www.gatra.com/news-520151-ekonomi-beras-merah-wangi-produk-unggulan-dukuhseti.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023, April 3). *Luas Panen dan Produksi Padi di Provinsi Bali 2022 (Angka Tetap)*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2023/04/03/717845/luas-panen-dan-produksi-padi-di-provinsi-bali-2022--angka-tetap-.html>
- Budhiana, N. (2012, December 31). Jatiluwih, Menjaga Warisan Beras Merah. *Antara Bali*. <https://bali.antaranews.com/berita/32328/jatiluwih-menjaga-warisan-beras-merah>
- Dinas Pertanian & Pangan Kabupaten Demak. (2022). *Beras Merah*. DINAS PERTANIAN & PANGAN KABUPATEN DEMAK. <https://dinpertanpangan.demakkab.go.id/?p=4148>
- Dinas Pertanian Provinsi Banten. (n.d.). *Beras Merah Jadi Andalan Mandalawangi*. Dinas Pertanian Provinsi Banten. Retrieved March 17, 2023, from <https://dispertan.bantenprov.go.id/lama/read/berita/376/Beras-Merah-Jadi-Andalan-Mandalawangi.html>
- Fitria, R. (2019, December 4). Sponge Cake yang Digulung, Diberi Aneka Isi dan Hiasan Kreatif. *DetikFood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4809656/sponge-cake-yang-digulung-diberi-aneka-isi-dan-hiasan-kreatif>

- Doktrinaya, I. K. G. (2021, June 21). Padi Beras Merah di Jatiluwih Lestari Karena Aturan Adat - Bali Express. *Baliexpress*. <https://baliexpress.jawapos.com/balinese/29/06/2021/padi-beras-merah-di-jatiluwih-lestari-karena-aturan-adat/>
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 1–11.
- Mentari, A. E. (2021, October 7). Cara Simpan Bolu Marmer Panggang, Awet sampai Tujuh Hari. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/food/read/2021/10/07/131700975/cara-simpan-bolu-marmer-panggang-awet-sampai-tujuh-hari>
- Palupi, I. (2021, August 24). Punya stok kue takut basi? Ikuti 7 cara simpan kue ala Farah Quinn. *BrilioFood*. <https://www.briliofood.net/foodpedia/punya-stok-kue-takut-basi-ikuti-7-cara-simpan-kue-ala-farah-quinn-2108240.html>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations, 5th edition* (Simon & Schuster, Eds.; 5th ed.). Free Press.
- Sugiyono, S. (2009). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. *Revisi. Alfabeta*, 53–70.
- Suherlan, R. (2022, March 18). Selain Untuk Diet, Kenali 7 Manfaat Beras Merah Bagi Kesehatan yang Menakjubkan Ini. *Kesehatan*. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/selain-untuk-diet-kenali-7-manfaat-beras-merah-bagi-kesehatan-yang-menakjubkan-ini?page=all>
- Verianty, W. A. (2023, January 6). Pengolahan Bahan Pangan Adalah Proses Penting, Pahami Tujuan Dan Tata Caranya. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5173425/pengolahan-bahan-pangan-adalah-proses-penting-pahami-tujuan-dan-tata-caranya#>

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta

Janice Gabriella Kencana^{1*}, Dewanta Facrureza²
Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia^{1*2}
S19190023@student.ubm.ac.id¹

Received:06/07/2023

Revised: 21/07/2023

Accepted:02/08/2023

Abstract

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta serta memberikan masukan dan saran bagi pengelola sebagai pertimbangan untuk mengetahui citra destinasi apa yang dapat dikembangkan dikemudian hari sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial. Kedua, citra destinasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Sejarah Kota Tua Jakarta.

Kata Kunci: citra destinasi, minat berkunjung, museum.

Abstract

This study aims to determine the influence of destination image on tourist visiting interest in Museum Sejarah Kota Tua Jakarta and provide input for managers as a consideration to find out what destination image can be developed in the future so that it can maintain and increase tourist visitor interest. This study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires of 100 samples. The results showed that first, the image of the destination has a positive and significant influence on partial interest in visiting. Second, the image of the destination simultaneously has a positive and significant influence on the interest of tourists visiting the Museum Sejarah Kota Tua Jakarta

Keywords: destination image, visiting intention, museum.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang cukup vital untuk negara yang mempunyai potensi pariwisata yang tinggi. Sebagai sumber pendapatan yang signifikan, pariwisata dapat membantu meningkatkan perekonomian sebuah negara atau daerah. Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan industri pariwisata ialah minat berkunjung wisatawan. Semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung maka semakin besar juga peluang bagi suatu daerah atau negara tersebut untuk mendongkrak ekonomi mereka. Itulah sebabnya, para pelaku industri pariwisata harus memperhatikan hal tersebut (Ramadhani *et al.*, 2020).

Dalam pariwisata Indonesia, ada beragam tempat yang unik yang bisa dikunjungi oleh wisatawan. Dalam dunia pariwisata, citra pariwisata menjadi sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan baik di kanca nasional maupun di kanca internasional (Lukitasari, 2021). Contohnya adalah wisata yang terdapat di Indonesia yakni wisata budaya. Wisata budaya memiliki daya dorong untuk mencari adat dan budaya suatu kelompok di luar lingkungannya ke dalam lingkungan rumah dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah seperti museum. Menurut Rudy & Mayasari (2019) museum adalah suatu lembaga yang menerima, merawat dan melestarikan, mempelajari, berinteraksi dan pameran sebagai objek pembelajaran, pendidikan, dan hiburan, bukti fisik dari manusia dan lingkungan. Tujuan didirikannya museum adalah untuk menjaga peninggalan adat dan budaya baik yang tak berbentuk ataupun berbentuk, serta untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap warisan tersebut kepada domestik serta mancanegara.

Contoh dari wisata budaya yang ada di Indonesia adalah Museum Sejarah yang terletak di kawasan Kota Tua Jakarta. Pengelola museum sejarah perlu mempertimbangkan dengan serius pengembangan program-program edukasi dan wisata yang menarik dan inovatif untuk menarik minat wisatawan.

Museum Sejarah Kota Tua merupakan museum yang bertujuan untuk melestarikan dan memamerkan sejarah dan budaya kota tertentu. Dalam konteks Museum Sejarah Kota Tua, keberadaannya diharapkan dapat membantu memperkenalkan sejarah dan budaya lokal kepada wisatawan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sejarah Kota Tua, dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pengelola museum sejarah dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik minat wisatawan.

Guna mendapat pemahaman yang gamblang tentang jumlah kunjungan wisatawan, maka disajikan data kunjungan Museum Sejarah yang didapat dari Pengelola Museum Sejarah Kota Tua selama tahun 2022. Berdasarkan data pada tabel 1 yang didapat dari Pengelola Museum Sejarah Kota Tua Jakarta terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke Museum Sejarah peningkatan signifikan dari bulan Januari 2022 hingga bulan Desember 2022. Hal ini terjadi dikarenakan kembalinya aktivitas normal setelah terjadi pandemi Covid – 19. Dalam studi ini, penulis juga mewawancarai langsung ke 10 pengunjung yang pernah mengunjungi Museum Sejarah Kota Tua dalam kurun waktu minimal satu tahun belakang untuk mengetahui persepsi pengunjung mengenai citra destinasi terhadap kunjungan mereka di Museum Sejarah Kota Tua.

Museum Sejarah Kota Tua merupakan wisata yang memiliki nilai budaya yang tinggi. Namun ternyata, tidak semua wisatawan dapat tertarik terhadap destinasi wisata

ini. Oleh karena itu, perlu diperhatikan untuk memahami aspek-aspek yang bisa memberikan pengaruh ke minat wisatawan dalam berwisata ke Museum Sejarah Kota Tua.

Data kunjungan :

Tabel 1. Data Kunjungan Museum Sejarah Kota Tua Jakarta

Jumlah Data Kunjungan Museum Sejarah Jakarta			
Bulan	Umum	Rombongan	Jumlah
Januari	17.217	1.608	18.825
Februari	8.055	934	8.989
Maret	13.877	2.521	16.398
April	5.693	332	6.025
Mei	36.873	2.917	39.790
Juni	28.743	3.443	32.186
Juli	25.095	1.209	26.304
Agustus	17.842	3.045	20.887
September	23.370	5.879	29.249
Oktober	16.616	21.668	38.284
November	25.816	9.939	35.755
Desember	51.365	10.564	61.929
Total :			334.621

Sumber : Pengelola Museum Sejarah Kota Tua

Dengan adanya penelitian ini pengelola dapat mengetahui terdapat aspek terkait citra destinasi apa saja yang dapat dimaksimalkan sehingga dapat mempertahankan tingkat kunjungan di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta agar dapat meningkatkan minat kunjungan dengan lebih baik lagi. Selain itu, penulis juga berharap dapat mengetahui aspek terpenting dari citra destinasi yang kemungkinan besar dapat diaplikasikan pada museum serupa.

Penelitian ini akan berfokus pada wisatawan lokal, karena wisatawan lokal diperlukan untuk membangkitkan semangat kunjungan terhadap museum, sehingga Museum Sejarah dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan keinginan wisatawan tanpa mengabaikan nilai – nilai budaya yang ada.

Faktor – faktor yang mempengaruhi citra destinasi untuk berkunjung ke museum dapat bervariasi, seperti pemasaran, minat pribadi, pengalaman pengunjung, persepsi masyarakat, fasilitas dan pelayanan, keamanan dan kenyamanan dan sebagainya. Karena itulah, pengelola museum sebaiknya dapat memahami dan mengetahui citra destinasi museum yang baik agar dapat menyesuaikan program dan fasilitas mereka

sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung tersebut. Berdasarkan penjabaran yang disampaikan oleh penulis, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

Kata “pariwisata” berawal dari bahasa Sansakerta “*pari*” yang memiliki arti, penuh, semua, seluruh serta “*wisata*” yang merupakan sebuah perjalanan. Secara keseluruhan, pariwisata ialah sebuah perjalanan atau orang yang berpergian dari suatu tempat dimana dia berasal ke sebuah tempat lain dengan maksud tertentu dalam kurun waktu sementara kemudian kembali ke tempat asalnya.

B. Museum

International Council of Museum (ICOM) menyatakan dalam pasal 3 dan 4 “Museum adalah suatu lembaga yang bersifat tetap dan memberikan pelayanan terhadap kepentingan masyarakat dan kemajuannya terbuka untuk umum dan tidak bertujuan semata – mata mencari keuntungan untuk mengumpulkan, memelihara, meneliti dan memamerkan benda – benda yang merupakan tanda bukti evolusi alam dan manusia untuk tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi.”

C. Citra Destinasi

Pandangan dan keyakinan seseorang tentang suatu destinasi berdasarkan informasi yang mereka miliki aksesnya dikenal sebagai citra destinasi (Li et al., 2022). Citra sangat penting untuk menciptakan destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Mengingat suatu destinasi wisata perlu bereputasi baik agar masyarakat dapat menerima (Lu & Atadil, 2021; Nazir, Yasin & Tat, 2021).

Ada 3 indikator pengukuran citra destinasi menurut Nizhamuddin (2022:470) sebagai berikut:

- a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), yaitu standar pengalaman yang diperoleh saat berkunjung, lokasi wisata, infrastruktur dan lingkungan, adat istiadat dan hiburan setempat.
- b. *Unique image* (citra destinasi yang unik), yaitu mengacu pada lingkungan alam sekitar yang unik, orisinal dan belum ditemukan di tempat lain.
- c. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), yaitu sentiment yang mengekspresikan senang, bangga, aman, nyaman, tenang rasa santai dan ketertarikan.

Penulis memakai parameter pengukuran dari citra destinasi menurut Nizhamuddin (2022) yaitu: *Affective destination image* (citra destinasi afektif), *Unique image* (citra destinasi yang unik), dan *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif).

D. Minat Berkunjung

Pada dasarnya, keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang diminati merupakan minat berkunjung. Begitu juga dengan minat berwisata, hal ini didasari oleh indikator perilaku konsumen yang menunjukkan mereka memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Maulidi, 2019). Menurut Rahmat Fajrin et al. (2021)

seorang calon konsumen (pengunjung) yang pernah berkunjung, belum berkunjung atau akan segera mengunjungi suatu objek wisata dapat dikatakan memiliki minat berkunjung.

E. Keterkaitan Citra Destinasi dan Minat Berkunjung

Menurut Gartner (1993) model tersebut harus dapat menjelaskan bagaimana persepsi suatu destinasi mempengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung. Tiga dimensi yang mempengaruhi: citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik, dan citra destinasi afektif. Citra destinasi kognitif mengkaji tentang pengalaman berwisata, lokasi, lingkungan dan infrastruktur, citra destinasi yang unik mengacu pada keunikan atau ciri khas destinasi wisata yang tidak mudah ditemui di tempat lain, dan citra destinasi afektif mencakup ekspresi dan perasaan saat berwisata. Kesan wisatawan akan terhadap tiga dimensi citra destinasi berdampak pada minat berkunjung mereka kesana.

3. METODE

A. Objek Penelitian

Suwarduki et. al (2016) menyatakan pada dasarnya minat berkunjung ialah dorongan yang beradal dari dirinya sendiri untuk berkunjung ke area yang membuat perhatiannya tertarik. Dari segi pariwisata, teori yang berkaitan dengan minat berkunjung diturunkan dari teori tentang minat beli sebuah produk, yang dapat diterapkan dalam minat berkunjung.

Objek penelitian dari penelitian ini ialah museum unik yang berbeda dari museum lainnya yang berada di Jakarta. Museum Sejarah yang berlokasi di Gedung Batavia di Jalan Pintu Besar Utara No. 27, Jakarta Barat, dibangun pada abad ke-17 oleh pemerintah Belanda (Widiyanti *et al.*, 2018). Objek penelitian sendiri memiliki arti pengunjung, kegiatan, atau benda yang beragam yang dipilih oleh peneliti agar kemudian diperoleh hasil atau kesimpulannya, dimana dalam penelitian ini, objek dari penelitiannya adalah variabel yang bakal ditelaah yakni Citra Destinasi (X) serta Minat Berkunjung (Y)

B. Jenis Penelitian

Pada studi ini, penulis memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan filosofi empiris yang dipakai guna mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang peneliti ajukan. Ini adalah metode penelitian yang memuat banyak angka yakni pengumpulan. Pengolahan dan hasilnya didominasi oleh angka.

Menurut Sialen (2018:18) penelitian kuantitatif ialah sebuah tahapan studi, yang mana data yang dihasilkan merupakan data berbentuk angka dan umumnya dianalisa dengan menggunakan statistika deskriptif atau inferensial.

C. Populasi

Sugiyono (2018: 130) populasi didefinisikan sebagai cakupan umum yang dibentuk oleh objek / subjek dengan sifat dan keunikan tersendiri yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Jumlah kunjungan per tahun yang diperoleh Museum Sejarah Kota Tua Jakarta pada tahun 2022 lalu adalah 334.621 orang, Populasi yang digunakan oleh penulis adalah responden yang telah mengunjungi Museum Sejarah Kota Tua Jakarta.

D. Sampel

Sugiyono (2018:131) mengatakan bahwa sampel merupakan komponen dari jumlah serta keunikan yang populasi tersebut miliki. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015:12), ukuran sampel yang baik dipakai pada studi ialah antara 30 hingga 500.

Pada penelitian ini cara mengumpulkan sampel ialah melalui non – probability sampling dengan purposive sampling. Melalui perhitungan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan 0,1. Maka diperoleh total sampel dalam penelitian ini 99,970 yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang peneliti lakukan antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.39104339	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.052	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.436 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.423
		Upper Bound	.449

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Data normalitas diolah melalui one-sample Kolmogorov Smirnov Test dimana bila nilai signifikan < 0,05 maka tak normal, sebaliknya bila nilai signifikan > 0,05 maka normal. sehingga total dari 26 butir pertanyaan dari variabel citra destinasi dan minat berkunjung berdistribusi normal serta dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.722	4.950		1.358	.178		
	Citra Destinasi Kognitif	.175	.161	.143	1.084	.281	.578	1.729
	Citra Destinasi yang unik	.086	.537	.019	.161	.872	.700	1.428
	Citra Destinasi Afektif	.127	.189	.076	.671	.504	.783	1.278

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan data pengujian multikolineritas diketahui bahwa nilai Tolerance ketiga variabel bebas yaitu :

- a. Citra Destinasi Kognitif $0.578 > 0,10$
- b. Citra Destinasi yang unik $0.700 > 0,10$
- c. Citra Desinasi Afektif $0.738 > 0,10$

Dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar :

- a. Citra Destinasi Kognitif $1.729 < 10$
- b. Citra Destinasi yang unik $1.428 < 10$
- c. Citra Desinasi Afektif $1.278 < 10$

Bisa diambil simpulan jika ta terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heterokedastitas

			Citra Destinasi Kognitif	Citra Destinasi yang unik	Citra Destinasi Afektif	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Destinasi Kognitif	Correlation Coefficient	1.000	.551**	.476**	.031
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.760
		N	100	100	100	100
	Citra Destinasi yang unik	Correlation Coefficient	.551**	1.000	.224*	-.008
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.025	.935
		N	100	100	100	100
	Citra Destinasi Afektif	Correlation Coefficient	.476**	.224*	1.000	.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.025	.	.794
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.031	-.008	.026	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.760	.935	.794	.	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan tabel uji heterokedastitas melalui SPSS Stastitik 25 yang ada, bisa dilihat jika nilai p-value Citra Destinasi Koginitif (X1) adalah $0,760 > 0,05$ kemudian Citra Destinasi yang unik (X2) adalah $0,935 > 0,05$ dan Citra Desinasi Afektif (X3) adalah $0,794 > 0,05$ bisa diambil simpulan jika tak terjadi masalah heteroskedastisitas di model regresi pada studi ini.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.409	2.378		1.434	.155
	Citra Destinasi Koginitif	.225	.082	.309	2.724	.008
	Citra Destinasi yang unik	.302	.268	.112	1.126	.263
	Citra Destinasi Afektif	.252	.095	.265	2.657	.009

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Olahan Data Penulis (2023)

Berdasar gambar 4.17 memperlihatkan koefisien β ialah bentuk persamaan regresi yang bisa diperoleh dengan:

$$Y = 3,409 + 0,225X_1 + 0,302X_2 + 0,252X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, bisa disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 3,409 berarti sebagai nilai konsisten variabel minat berkunjung adalah 3,409.
2. Koefisien Citra Destinasi Kognitif bersifat positif maka setiap apabila citra destinasi kognitif pengunjung meningkat, maka minat berkunjung juga akan meingkat. Namun jika terjadi penurunan citra destinasi kognitif, minat berkunjung juga bakal menurun.
3. Koefisien Citra Destinasi yang unik bersifat positif maka setiap apabila citra destinasi yang unik pengunjung meningkat, maka minat berkunjung juga akan meingkat. Namun jika terjadi penurunan citra destinasi yang unik, minat berkunjung juga akan menurun.
4. Koefisien Citra Destinasi Afektif bersifat positif maka setiap apabila citra destinasi afektif pengunjung meningkat, maka minat berkunjung juga akan meingkat. Namun jika terjadi penurunan citra destinasi afektif, minat berkunjung juga akan menurun.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.296	2.381

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Afektif , Citra Destinasi yang unik, Citra Destinasi Kognitif

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Olahan data penulis (2023)

Berdasar data di atas, nilai adjusted R Square (Koefisien Determinasi) yang diperoleh adalah 0,317 yang artinya pengaruh variabel X (Citra Destinasi) terhadap variabel Y (Minat Berkunjung) sebesar 31,7%. Lalu 68,3% lainnya terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti Fasilitas, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

Tabel 7. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Destinas Kognitif	100	24	44	36.21	3.901
Citra Destinasi yang unik	100	3	8	6.51	1.049
Citra Destinasi Afektif	100	12	28	22.30	2.987
Minat Berkunjung	100	10	24	19.12	2.837
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Olahan Data penulis (2023)

Berdasar hasil uji deskriptif, gambaran distribusi data yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Variabel Citra Destinasi Kognitif (X1), dari data di atas bisa dideskripsikan jika nilai minimum variabel Citra Destinasi Kognitif (X1) yakni 24 dan nilai

maksimum yakni 44, dengan nilai rerata yakni 36,21 serta standar deviasi yakni 3,901.

2. Variabel Citra Destinasi yang unik (X2), dari data bisa dideskripsikan jika nilai minimum variabel Citra Destinasi yang unik (X2) sebesar 3 serta nilai maksimum sebesar 8, dengan nilai rerata 6,51 dan standar deviasi sebesar 1,049.
3. Variabel Citra Destinasi Afektif (X3), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum variabel Citra Destinasi Afektif (X3) sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 28, dengan nilai rerata 22,30 dan standar deviasi yakni 2,987.

Tabel 8. Uji T Hitung X terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.409	2.378		1.434	.155
	Citra Destinasi Kognitif	.225	.082	.309	2.724	.008
	Citra Destinasi yang Unik	.302	.268	.112	1.126	.263
	Citra Destinasi Afektif	.252	.095	.265	2.657	.009

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Olahan data penulis (2023)

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasar tabel pengujian 4.20, didapati nilai Thitung yakni $2,724 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut bisa diambil simpulan H1 ditolak yaitu adanya pengaruh antara citra destinasi kognitif terhadap minat berkunjung.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasar tabel di atas, didapati nilai Thitung adalah $1,126 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,263 > 0,05$. Maka dengan hasil tersebut bisa diambil simpulan H2 diterima yaitu tidak adanya pengaruh citra destinasi yang unik terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Thitung adalah sebesar $2,657 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut bisa diambil simpulan H3 ditolak yaitu adanya pengaruh citra destinasi afektif terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. Pada pengujian H3 Citra Destinasi Afektif, penulis menduga adanya pengaruh positif dan signifikan ke minat berkunjung.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan tabel di atas, didapati jika variabel yang mempunyai nilai Signifikansi terkecil dan nilai Beta (β) yang semakin menjauhi nol (0) dapat terlihat bahwa variabel citra destinasi kognitif dengan Sig. 0,008 dan Beta (β) 0,309 adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua. Pada pengujian H4, penulis menduga pengaruh positif yang paling besar adalah Citra Destinasi Kognitif ke minat berkunjung

Tabel 9. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.426	3	84.142	14.845	.000 ^b
	Residual	544.134	96	5.668		
	Total	796.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Afektif, Citra Destinasi yang Unik, Citra Destinasi Kognitif

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui nilai Fhitung yang didapatkan yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $14,845 > 2,69$ sehingga bisa diambil simpulan ada pengaruh variabel Citra Desinasi (X1) secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data uji di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil pada Uji Hipotesis 1 (Uji-T). Untuk X1 menunjukkan hasil nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dan t hitung $2,724 > 1,984$ sehingga H1 ditolak, kemudian X1 dan Y memiliki pengaruh yang signifikan. Pengujian untuk Uji-T X2 memperlihatkan hasil nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan t hitung $1,126 > 1,984$ sehingga H2 diterima, dan antara X2 terhadap Y memiliki hubungan yang tidak signifikan. Pengujian untuk Uji-T X3 mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $2,657 > 1,984$ sehingga H3 ditolak, dan antara variabel X3 dan Y memiliki pengaruh yang signifikan.

Dan yang terakhir pengujian hipotesis 4, variabel yang memiliki nilai Sig. terkecil dan nilai Beta (β) yang semakin menjauhi nol (0) dapat terlihat bahwa variabel citra destinasi kognitif dengan Sig. 0,008 dan Beta (β) 0,309 adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua. Pengujian untuk Uji F, didapaat nilai F Hitung yakni $14,845 > 2,69$ sehingga bisa diambil simpulan jika variabel Citra Destinasi (X) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) secara simultan.

Saran akademis dari penulis, penulis berharap agar peneliti berikutnya bisa memakai penelitian ini untuk bahan acuan dan rujukan agar dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi. Kemudian untuk saran non-akademis, berkaitan dengan kuatnya hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung maka penulis memperlihatkan temuan studi mengenai kurangnya aspek citra destinasi yang unik kepada pengelola dari Museum Sejarah Kota Tua agar dapat menerapkan strategi dibawah ini seperti : Mengadakan progam pendidikan atau *workshop*, seperti membuat lokakarya seni tradisional, *virtual tour*, konser budaya dengan mengundang artis-artis yang sedang terkenal saat ini. Atau dapat juga, merencanakan acara khusus seperti festival budaya dan pameran seni kontemporer untuk menarik perhatian pengunjung.

6. REFERENSI

Anggraeni, D. (2020). *LKP: Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-Wom, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Dinamika.

- Artha, T. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I., & Hamid, N. (2017). *AUNALAL, Z. I., & KADIR, A. R. PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA DESTINASI DAN LOYALITAS WISATAWAN DI PULAU BANDA*.
- Lukitasari, R., Guntar, E. L., & Kusumaningrum, N. K. V. (2021). *Potensi Novel Cintaku di Lembata Karya Sari Narulita sebagai Media Promosi Pariwisata Lembata-NTT*. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 460-483.
- Cyasmoro, V. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI SITU GINTUNG PARK DAN BSD OCEAN PARK KOTA TANGERANG SELATAN*. *EDUTURISMA*, 4(2).
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). *Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–1

Inovasi Selai Bunga Marigold Sebagai Produk Olahan Selai

Filicia Elanda Tanago^{1*}, Heru Pramudia², Dinar Sukma Pramesti³

D3 Seni Kuliner, Politeknik Internasional Bali^{1*2}

D4 Manajemen Perhotelan, Politeknik Internasional Bali³

elatanago@gmail.com^{1*}

Received:08/07/2023

Revised: 20/07/2023

Accepted:03/08/2023

Abstrak

Inovasi selai bunga marigold merupakan hal yang baru bagi masyarakat juga di dalam industri makanan, Penelitian ini diangkat dengan tujuan untuk mengetahui pengembangan dari selai yang ditemui pada umumnya menggunakan bunga marigold yang kaya akan manfaat bagi tubuh manusia, Penelitian ini juga dilakukan agar menjadi edukasi bagi masyarakat juga orang-orang yang menempuh pendidikan dalam bidang kuliner. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ini merupakan metode *research and development* serta uji hedonik. Metode uji hedonik telah dilakukan dengan 20 panelis umum yang dipilih secara acak dan terdapat tujuh panelis ahli yang telah ditentukan oleh pihak kampus. Teori yang digunakan adalah teori inovasi, penelitian ini menghasilkan resep baru yaitu selai bunga marigold. Hasil nilai rata-rata keseluruhan dari uji hedonik untuk produk ini adalah 4.70. Maka dapat disimpulkan bahwa para panelis yang sudah ikut ambil bagian dalam penilaian ini memberikan respon yang cukup positif dengan produk inovasi selai bunga marigold didukung dengan saran dan komentar bagi produk ini agar bisa menjadi lebih baik.

Kata Kunci: Selai, Inovasi Bunga Marigold

Abstract

Innovation of Marigold Flower Jam is a new thing for the community as well as in the food industry. This creative competency work was raised with the aim of knowing the development of jam that is commonly found using marigold flowers which are rich in benefits for the human body. This research was also carried out so that it could become window of education for the public as well as those who are pursuing education in the culinary field. The research method used in this work is a research and development method as well as a hedonic test. The hedonic test method was carried out with 20 general panelists who were randomly selected and there were seven expert panelists who had been determined by the campus. The theory used is the theory of innovation, this research produces a new recipe, namely marigold flower jam. The overall mean score from the hedonic test for this product is 4.70. Can be concluded that the panelists who took part in this assessment gave a fairly positive response to the innovative marigold jam product supported by suggestions and comments for this product to make it even better.

Keywords: Jam, Innovation of Marigold Flower

1. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dan sumber protein bagi manusia, biasanya berasal dari hewan atau biasa disebut hewani dan juga dari tumbuhan yaitu protein nabati (Yanggo, 2013). Sumber protein hewani maupun nabati secara langsung berperan dalam meningkatkan kesehatan, sehingga manusia mampu melakukan kegiatan sehari-hari dengan baik (Winarti 2006).

Selai adalah salah satu jenis makanan ringan yang pembuatannya melibatkan proses pengawetan dan pemanasan dengan teknik penggulaian, ini dilakukan untuk mengurangi risiko kerusakan produk akibat kontaminasi 2 mikrobiologis, selain itu gula juga mengambil peran dalam pembentukan gel serta berfungsi sebagai pengawet alami yang mencegah adanya pertumbuhan kapang pada selai (Nurani, 2020). Penggunaan selai pada produk makanan sangatlah luas, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat berbagai inovasi telah dilakukan oleh beberapa industri pengelolaan pangan dalam menciptakan sebuah produk inovatif baru bagi masyarakat. Pada dasarnya selai terbuat dari sari buah-buahan, yang dimasak dengan pemanis seperti gula atau madu, pektin dan asam sitrat yang bisa diganti dengan perasan lemon atau sejenisnya dan dimasak hingga mencapai tekstur gel yang diakibatkan karena adanya interaksi antara bahan-bahan utama (Sari, 2015).

Marigold atau biasa dikenal dengan nama (*Tagetes erecta L*) adalah tanaman dari famili *Asteraceae* dan tergolong tanaman semusim. Marigold berasal dari Benua Amerika, namun seiring berjalannya waktu tanaman ini telah dibudidayakan diseluruh dunia. Marigold ini mempunyai banyak namalain di Indonesia yaitu kembang tai kotok (Sunda), bunga tai ayam, randa kencana, gemitir. Bunga ini berbentuk unik dan mempunyai warna yang indah sehingga banyak dijadikan tanaman hias (Simarmata, 2021). Marigold memiliki banyak manfaat dalam berbagai sektor. Dalam sektor kuliner bisa menjadi pewarna alami ataupun hiasan (*garnish*), pada sektor pertanian marigold dapat dijadikan sebagai agen hayati untuk menarik predator hama atau refugia. Yang terpenting bunga marigold ini bisa dimanfaatkan sebagai antioksidan, anti inflamasi, anti karsinogen serta anti bakteri. Warna kuning bunga ini diperoleh karena kerotenoid yang terkandung dalam marigold seperti karoten yaitu alfa dan beta karoten dan xantofil yaitu lutein dan seaxantin, selain itu terkandung flavonoid (Kurniati, 2021). Bunga ini biasanya disajikan dalam bentuk teh, tetapi karena tingginya kandungan tanin yang ada di dalam teh dan juga bunga marigold itu sendiri membuat rasa teh marigold ini cenderung pahit mengakibatkan konsumsi marigold secara langsung kurang diminati masyarakat (Lestari,2019).

Pada golongan internasional, India mengekspor bunga marigold ke beberapa negara Asia, seperti Singapura, Vietnam, Korea, Hongkong, UEA dan juga ke negara di luar Asian seperti USA, Canada, dan Jerman. Indonesia sendiri mempunyai peluang untuk menjadi eksportir karena mempunyai faktor-faktor pendukung seperti kesesuaian iklim sebagai daerah tropis, mempunyai tanah yang luas dan subur bunga ini juga sangat mudah dibudidayakan, secara ekonomis dan ekologis menguntungkan dengan demikian selain memenuhi kebutuhan dalam negeri, produksi bunga marigold ini bisa ditingkatkan agar bisa mencapai peluang ekspor luar negeri, di Indonesia tanaman ini banyak dibudidayakan di Provinsi Bali seperti di Kabupaten Badung dan Tabanan. Budidaya bunga marigold di Bali diperkirakan bisa mencapai 100-200 milyar rupiah per tahun dengan kebutuhan bunga 8-ton perharinya (Kuriati, 2021).

Pada umumnya inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial yang mana gagasan atau konsep yang baru pertama kali diperkenalkan untuk dapat dipraktekkan dalam suatu kultur, juga bisa menjadi faktor penentu dalam persaingan industri yang merupakan senjata tangguh dalam menghadapi persaingan (Hartini, 2012). Inovasi pada penelitian ini dilakukan dengan memadukan bahan-bahan lokal yang mudah didapat yang belum umum di aplikasikan tetapi mampu memberikan ciri khas lokal tanpa mengurangi nilai keotentikan dari selai itu sendiri (Sienatra, 2020). Adanya diverifikasi produk bisa meningkatkan daya terima konsumen terhadap bunga marigold dengan cara mencampurkan marigold pada produk pangan yang ringan sehingga bisa menarik konsumen dengan produk yang dapat dijangkau masyarakat dengan mudah seperti selai dan produk lainnya, juga membantu masyarakat yang membudidayakan bunga marigold.

2. LITERATURE REVIEW

Landasan teori adalah salah satu bagian yang dan harus dipaparkan dalam suatu penelitian karena dapat mengkaji permasalahan, memecahkan masalah yang terdapat di dalam penelitian tersebut, teori yang digunakan adalah teori yang pastinya berkaitan dengan judul penelitian dari penulis. Landasan teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah teori inovasi.

Inovasi adalah istilah yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1934 oleh Schumpeter. Inovasi merupakan kreasi dan impelentasi yaitu kombinasi baru. Kombinasi baru ini mencakup produk, jasa, pasar, system baru serta proses kerja. Kata baru itu sendiri lebih diartikan sebagai kebaruan dan bukan orisinil, didukung dengan pernyataan Schumpeter yang mengatakan bahwa inovasi diartikan sebagai mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi kombinasi yang baru (Helmi, 2009).

Adanya pendekatan tentang pengembangan inovasi produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

1. Inovasi berbasis modulasi
Inovasi berbasis modulasi ini berhubungan dengan pangubahan suatu karakteristik dasar dari suatu produk ataupun jasa, inovasi modulasi mempunyai karakteristkik dasar yaitu ditingkatkan dan diturunkan.
2. Inovasi berbasis ukuran merupakan suatu produk inovasi baru tanpa mengubah apapun kecuali volume dari produk tersebut.
3. Inovasi berbasis kemasan adalah cara pengemasan yang dapat mengubah persepsi konsumen yang berhubungan dengan manfaat juga fungsi ataupun alasan konsumsi dari suatu produk dan jasa.
4. Inovasi berbasis desain merupakan suatu inovasi yang dimana produk, container, atau kemasan serta ukuran yang dijual sama dengan produk awal tetapi tampilannya dimodifikasi.
5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer ini adalah penambahan bahan-bahan komplementer ataupun penambahan layanan atas produk atau jasa dasar.
6. Inovasi berbasis pengurangan upaya merupakan inovasi yang tidak mengubah suatu produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran pasar (Saputri & Sasongko & Julianto, 2015).

Dalam hal ini digunakan Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi ini berhubungan dengan perubahan suatu karakteristik dasar dari suatu produk ataupun jasa, inovasi modulasi mempunyai karakteristik dasar yaitu ditingkatkan dan diturunkan. Inovasi ini bermaksud untuk menciptakan suatu produk pangan yang berkhasiat dan unik serta baru untuk para konsumen. Setelah dilakukannya riset dan juga percobaan dalam segi memasak, penelitian ini akhirnya menghasilkan satu resep yaitu selai bunga marigold, selai ini mempunyai rasa manis serta asam disaat bersamaan, rasa pahit yang awalnya berasal dari bunga marigold ditutupi dengan rasa manis dan asam dari lemon membuat selai ini tidak pahit, adanya tekstur yang terbentuk dari kelopak-kelopak bunga marigold, aroma yang segar dari lemon dan bunga marigold semua rasa dan faktor ini membantu membangun karakteristik selai bunga marigold.

Penelitian ini juga menggunakan Inovasi berbasis desain merupakan suatu inovasi yang dimana produk, container, atau kemasan serta ukuran yang dijual sama dengan produk awal tetapi tampilannya dimodifikasi.

3. METODE

Penelitian dan pengembangan R&D adalah metode penelitian yang pada umumnya digunakan untuk meneliti dan bisa menghasilkan serta menguji produk inovasi baru. Laporan penelitian yang dibuat harus terlampirkan bersama dengan produk yang akan dihasilkan. Penelitian ini disusun oleh penulis menggunakan metode penelitian pengembangan R&D (*Research and Development*). Dibawah ini akan dipaparkan tahap analisis data yaitu :

1. Perencanaan, membuat instrumen penelitian yang akan digunakan oleh peneliti.
2. Pelaksanaan, dilakukannya uji coba, menganalisis, serta menetapkan instrumen.
3. Evaluasi, pada tahap ini peneliti akan menganalisis serta mengelolah data sesuai dengan metode penelitian yang telah dikumpulkan oleh penulis.
4. Penyusunan laporan, tahap dimana penulis akan menyusun laporan berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh (Sugiyono, 2010).

Uji hedonik merupakan sebuah pengujian dalam analisa sensori organoleptik yang umumnya digunakan dalam suatu penelitian untuk mengetahui besarnya perbedaan kualitas diantara beberapa inovasi produk dengan cara mengumpulkan tanggapan pribadi dari panelis tentang kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu inovasi ataupun produk yang dinilai, dengan memberikan nilai atau skor terhadap sifat tertentu dari suatu produk. uji hedonik ini biasa digunakan dalam pemasaran suatu produk, dengan tujuan memperoleh pendapat konsumen terhadap suatu produk atau suatu inovasi agar penguji ataupun penulis bisa mengetahui produk yang paling disukai oleh panelis atau konsumen, agar penguji bisa mengetahui unsur apa yang perlu atau diperbaiki lebih lanjut terhadap suatu inovasi sebelum produk tersebut di pasarkan. Penganalisisan skala hedonik ini ditransformasikan menjadi skala numerik dengan angka menurut tingkat kesukaan. Di dalam uji hedonik penilaiannya meliputi warna, aroma, rasa serta tekstur.

a. Warna

Pada penelitian ini kenampakan warna visual menentukan tingkat penerimaan produk oleh konsumen. Kenampakan adalah parameter organoleptic yang cukup penting karena bersifat sensori. Warna adalah salah satu unsur yang berperan

penting dalam sebuah hidangan makanan menarik daya terima konsumen terhadap makanan itu sendiri bisa dibilang sebagai atribut organoleptic. Selain itu terjadinya perubahan pada sebuah produk atau bahan makanan bisa ditandai sebagai perubahan kimia. Salah satu faktor yang dipertimbangkan pada makanan adalah visual. Bahan pangan yang dinilai masih mengandung gizi dan mempunyai tekstur yang baik tidak akan dikonsumsi jika menampilkan warna yang tidak seharusnya ada. Selai bunga marigold mempunyai warna bening dengan hint kuning dari kelopak bunga marigold, diperlukan teknik *soaking and rinse* pada saat membuat *stater* selai untuk mengeluarkan pigmen dari kelopak marigold itu sendiri, jika tidak dilakukan teknik ini pada saat pembuatan maka selai bunga marigold ini akan berubah warna menjadi hitam pekat karena banyaknya pigmen dari kelopak bunga marigold.

b. Aroma

Aroma makanan pada umumnya menjadi daya tarik dan penentuan dalam penilaian rasa suatu makanan, rasa dan juga daya tarik produk makanan bisa ditingkatkan melalui aroma. Aroma dipengaruhi oleh panca indra pencium. Aroma adalah bau dari suatu produk makanan yang bisa terjadi karena respon ketika senyawa volatile dari makanan masuk ke rongga hidung manusia dan dirasakan oleh system olfaktori. Ada empat macam aroma yang bisa diterima pada otak dan juga hidung, yaitu harum, asam, hangus, dan tengik. Aroma yang dihasilkan oleh selai bunga marigold bisa dideskripsikan dengan kata *fresh* dan *fruity* yang berasal dari lemon, pada umumnya bunga marigold mempunyai bau yang cukup nyengat dan tidak sedap untuk dicium, tetapi karena sudah dilakukannya teknik *soak and rinse* pada awal pembuatan dan sudah dimasak dengan bahan selai yang lain membuat selai ini tidak memiliki aroma yang menyengat ataupun tidak sedap.

c. Rasa

Salah satu faktor yang menentukan suatu produk pangan dapat diterima atau tidak bagi konsumen atau masyarakat adalah rasa. berasal dari senyawa kimia, suhu dan juga konsentrasi. Rasa bisa dideskripsikan sebagai sensasi yang berasal dari bahan di mulut, ditimbulkan oleh indera perasa dan bau, pada umumnya rasa dinilai menggunakan indera pengecap atau organ lidah, ada empat penginderaan rasa yaitu manis, pahit, asam dan asin. Rasa suatu produk bisa berbeda dari beberapa prespektif orang-orang, maka dari itu dilakukanlah survei melalui uji hedonik, dari komentar panelis yang telah dikumpulkan, ada yang menyatakan “*taste like an apricot jam!*”, dengan kata lain selai bunga marigold ini adalah rasa yang baru tetapi juga rasa yang cukup bersahabat dengan indra perasa kita.

d. Tekstur

Pada saat digigit, di kunyah, ditelan ataupun disentuh, ada sensasi tekanan yang dapat diamati, ini disebut dengan tekstur. Tekstur adalah sebuah sifat fisik dari bahan pangan. Tekstur ini bisa terbentuk atau timbul melalui perpaduan dari dua sifat fisik yang diantara lain ada ukuran, dan bentuk. Begitu juga dengan tekstur yang ada di dalam suatu hidangan, yaitu padat, kenyal, renyah, kental, dan masih banyak lagi. Perlu diketahui juga bahwa tekstur makanan adalah hasil respon dari tactile sense pada bentuk rangsangan fisik ketika adanya kontak pada bagian dalam rongga mulut dan suatu hidangan makanan (Putri & Maedesci, 2018). Untuk tekstur dari selai bunga marigold ini bisa dideskripsikan seperti selai pada umumnya, kita bisa menemukan perbedaan tekstur dari selai yang ada pada pasaran dalam jangka waktu, selai bunga marigold pada saat ini hanya

menggunakan pengawet alami yaitu gula, yang membuat selai bunga marigold tidak bisa mempertahankan teksturnya dengan waktu yang lama seperti selai di pasaran. (Putri & Maedesci, 2018).

Penilaian Uji Hedonik						
Menu : Selai Bunga Marigold						
Tanggal:	Nama:		Umur:		Asal:	
Berilah tanda lingkaran (O) pada penilaian dibawah ini dengan sejujurnya, berdasarkan pendapat setelah mencicipi sajian yang dihidangkan. (1: Sangat Tidak Suka) (2: Tidak Suka) (3: Cukup Suka) (4: Suka) (5: Sangat Suka)						
Karakteristik	Penilaian					Komentar dan Saran
Warna	1	2	3	4	5	
Aroma	1	2	3	4	5	
Rasa	1	2	3	4	5	
Tekstur	1	2	3	4	5	
Keseluruhan	1	2	3	4	5	

Gambar 1. Contoh Tabel Uji Hedonik
Sumber: olah data penulis, 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Selai Bunga Marigold

Selai adalah makanan yang berasal dari abad ke-1 Masehi, selai memiliki tekstur yang kenyal cenderung berwarna cerah serta daya oles tidak terlalu encer juga tidak terlalu keras. Inovasi yang dilakukan pada Selai Bunga Marigold yaitu mencampur *stater* dari selai dengan bagian kelopak bunga marigold yang sudah di bersihkan dan di rendam dengan air panas. Inovasi ini bermaksud untuk menciptakan suatu produk pangan yang berkhasiat dan unik serta baru untuk para konsumen. Setelah dilakukannya riset dan juga percobaan dalam segi memasak, penelitian ini akhirnya menghasilkan satu resep yaitu selai bunga marigold, selai ini mempunyai rasa manis serta asam disaat bersamaan, rasa pahit yang awalnya berasal dari bunga marigold ditutupi dengan rasa manis dan asam dari lemon membuat selai ini tidak pahit, adanya tekstur yang terbentuk dari kelopak-kelopak bunga marigold, aroma yang segar dari lemon dan bunga marigold semua rasa dan faktor ini membantu membangun karakteristik selai bunga marigold.

B. Proses Uji Coba Selai Bunga Marigold

Uji Coba I (26 Februari 2023), uji coba pertama Selai Bunga *Marigold* dibuat menggunakan 400gr bunga *marigold*, 200 gr gula, 7gr lemon *essence*, 200ml air, bunga *marigold* dicuci dengan bersih dan dipetik, yang digunakan hanyalah kelopak bunga, kelopak bunga digiling dengan air setelah halus dimasak dengan suhu sedang menggunakan semua bahan yang tersisa. Pada percobaan pertama ini selai *marigold* menghasilkan rasa yang pahit berasal dari kelopak bunga marigold itu sendiri, manis dari gula tidak bisa menutupi rasa pahit kelopak bunga *marigold*, pada percobaan pertama ini *acidity* yang digunakan adalah lemon *essence* oleh karena itu rasa asam yang dihasilkan tidak terlalu kuat, menghasilkan warna kecoklatan.



Gambar 2. Uji coba I Selai *Marigold*
Sumber : Dokumentasi Penelitian (2023)



Gambar 3. Hasil Uji coba I Selai *Marigold*
Sumber : Dokumentasi Penelitian (2023)

Uji coba II (12 Mei 2023), pada uji coba kedua ini digunakan lebih banyak bahan serta beberapa teknik berbeda, bahan-bahan yang digunakan berupa kelopak 300gr bunga *marigold*, 150gr gula, 40gr perasan air lemon, 34gr pektin (pengental), 200ml air. Uji kedua ini mempunyai proses memasak yang cukup berbeda dari uji coba pertama, pada langkah pertama bunga *marigold* akan dipetik dan dicuci dengan bersih, setelah itu kelopak bunga yang sudah bersih akan di rendam dengan air panas selama 30 menit, dan bilas, lakukan tahap ini sebanyak dua kali, setelah pigmen yang berasal dari kelopak bunga *marigold* sudah menghilang masak gula, pektin dan lemon bersama-sama setelah sudah cukup tercampur tambahkan air ke dalam masakan. Uji coba ke II ini menghasilkan rasa selai yang manis dan juga sedikit pahit dari kelopak bunga *marigold*, tetapi rasa pahit yang timbul sama sekali tidak mengganggu rasa yang lain, rasa pahit ada yang justru memberi sensasi teh ke dalam selai, mempunyai warna kuning.



Gambar 4. Proses pembuatan Selai *Marigold* II
Sumber : Dokumentasi Penelitian (2023)



Gambar 5. Hasil Uji coba II Selai *Marigold*
Sumber : Dokumentasi Penelitian (2023)

Uji coba III (25 Mei 2023), pada uji coba ketiga bahan yang digunakan sama komposisinya dengan uji coba II yang berupa kelopak 300gr bunga *marigold*, 150gr gula, 40gr perasan air lemon, 40gr pektin (pengental), 200ml air untuk uji coba ketiga

ini ditambahkan bahan *aromatic* yaitu *thyme* ke dalam selai pada saat proses masak. Uji ketiga ini mempunyai proses memasak yang sama dengan uji coba kedua, yaitu bunga *marigold* akan dipetik dan dicuci dengan bersih, setelah itu kelopak bunga yang sudah bersih akan di rendam dengan air panas selama 30 menit, dan bilas, dilakukan tahap ini sebanyak dua kali, setelah pigmen yang berasal dari kelopak bunga *marigold* sudah menghilang masak gula, pektin dan lemon bersama-sama setelah sudah cukup tercampur tambahkan air ke dalam masakan. Uji coba ke III ini menghasilkan rasa selai yang manis dan segar, warna dari selai ini hanya dihasilkan dari kelopak bunga *marigold*.



Gambar 6. Hasil Uji coba III Selai *Marigold*
Sumber : Dokumentasi Penelitian (2023)

C. Warna

Selai bunga *marigold* tidak mempunyai warna, membuat selai ini menjadi transparan dengan, *hint* kuning dari kelopak bunga *marigold*. Diperlukan teknik *soaking and rinse* pada saat membuat *stater* selai untuk mengeluarkan pigmen dari kelopak *marigold* itu sendiri, jika tidak dilakukan teknik ini pada saat pembuatan maka selai bunga *marigold* ini akan berubah warna menjadi hitam pekat karena banyaknya pigmen dari kelopak bunga *marigold*.

D. Aroma

Aroma yang dihasilkan oleh selai bunga *marigold* bisa dideskripsikan dengan kata *fresh* dan *fruity* yang berasal dari lemon, pada umumnya bunga *marigold* mempunyai bau yang cukup menyengat dan tidak sedap untuk dicium, tetapi karena sudah dilakukannya teknik *soak and rinse* pada awal pembuatan dan sudah dimasak dengan bahan selai yang lain membuat selai ini tidak memiliki aroma yang menyengat ataupun tidak sedap.

E. Rasa

Rasa suatu produk bisa berbeda dari beberapa perspektif orang-orang, maka dari itu dilakukanlah survei melalui uji hedonik, dari komentar panelis yang telah dikumpulkan, ada yang menyatakan “*taste like an apricot jam!*”, dengan kata lain selai bunga *marigold* ini adalah rasa yang baru tetapi juga rasa yang cukup bersahabat dengan indra perasa kita.

F. Tekstur

Tektur dari selai bunga *marigold* ini bisa dideskripsikan seperti selai pada umumnya, kita bisa menemukan perbedaan tekstur dari selai yang ada pada pasaran dalam jangka waktu, selai bunga *marigold* pada saat ini hanya menggunakan pengawet alami yaitu gula, yang membuat selai bunga *marigold* tidak bisa mempertahankan teksturnya dengan waktu yang lama seperti selai di pasaran.

Setelah dilakukannya riset serta percobaan, diperoleh satu resep inovasi selai bunga marigold, resep yang tercipta. Berikut adalah resep Inovasi Bunga Marigold menjadi produk Selai yang dihasilkan :

Tabel 1. Resep Selai Bunga Marigold

Resep			
Marigold Stater			
Bahan	Jumlah	Unit	Persiapan
Kelopak bunga marigold	450	gr	Dibersihkan, di siram dengan air panas.
Gula	150	gr	
Lemon	40	gr	
Selai Bunga Marigold			
Marigold Stater	450	gr	
Gula	300	gr	
Lemon	150	gr	
Pektin	2	tsp	
Water	200-250	ml	
Cara Membuat			
Marigold Stater			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Petik kelopak bunga marigold. 2. Cuci dengan air hingga bersih. 3. Siram kelopak bunga dengan air panas (tidak direndam). 4. Keringkan kelopak bunga. 5. Tambahkan lemon dan gula pasir pada kelopak bunga marigold, tinggalkan hingga meresap selama 40 menit. 6. Bilas kelopak dengan air bersih/matang. 7. Rebus kelopak bunga marigold hingga kelopak menjadi lembut, jika sudah lembutt keluarkan kelopak bunga dari rebusan. 			
Produk Selai Bunga Marigold			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masak air rebusan kelopak bunga marigold masukkan gula, pektin dan lemon. 2. Setelah semua menyatu masukkan <i>stater</i> bunga marigold yang sudah dibuat. 3. Masak hingga semua bahan menyatu. 4. Biarkan selai dingin pada suhu ruangan. 5. Cuci bersih stoples dan penutupnya. 6. Rebus air minimal sampai 80°C, masukkan stoples dan penutup ke dalam air rebusan selama 5 menit. 7. Keluarkan dan turunkan suhu hingga mencapai suhu ruangan. 8. Masukkan selai yang sudah bersuhu ruangan ke dalam stoples yang bersih dan sudah disterilkan. 9. Tutup stoples dan tempel stiker untuk menyegel stoples. 			

Sumber: Filicia Tanago, 2023.

Setelah dilakukannya riset serta percobaan, diperoleh satu resep inovasi selai bunga marigold, resep yang tercipta. Berikut adalah Uji Hedonik Selai Bunga Marigold yang dihasilkan :

Tabel 2. Uji Hedonik Selai Bunga Marigold

No	Nama	P/L	Kesesuaian Menu	Analisa Sensori					
				W	R	A	T	K	
1	Chef Aurelien Del Rio	L	5	5	5	4	5	5	
2	Chef Justin Maute	L	5	5	5	5	4	5	
3	Chef Billy Tanius	L	5	4	5	5	5	5	
4	Chef I Gede Sasanta	L	4	4	4	5	3	4	
5	Chef Kadek Rina Y	L	4	5	4	4	4	4	
6	Chef Heru Pramudia	L	5	5	5	5	5	5	
7	Chef I Made Sukarmajaya	L	4	3	3	4	4	4	
8	Nicola	P	4	4	5	4	5	5	
9	Maria	P	4	5	4	4	4	5	
10	Tace	P	5	4	5	5	5	5	
11	Febe	P	5	5	5	4	5	5	
12	Fionna	P	5	5	5	5	5	5	
13	Giovani	L	5	5	5	5	4	5	
14	Reynaldo	L	5	5	5	5	5	5	
15	Eunike	P	5	5	4	5	5	5	
16	Rafi	L	5	5	5	5	5	5	
17	Kenny	L	5	4	5	5	5	5	
18	Karel	L	5	5	5	5	5	5	
19	Sherina	P	5	5	5	5	5	5	
20	There	P	5	5	5	5	5	5	
TOTAL			95	94	94	94	94	97	
RATA-RATA			4,75	4,7	4,7	4,7	4,7	4,85	
RATA-RATA TOTAL			5,84						

Sumber: Filicia Tanago, 2023.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah produk selai yang cukup berkarakteristik yaitu mempunyai rasa pahit yang muncul dari kelopak bunga marigold dibungkus dengan asam dan manis yang seimbang dari lemon dan gula yang adalah bahan dasar produk selai, tekstur selai ini hampir merupai selai buah pada umumnya, memiliki aroma *fruity* yang berasal dari lemon dan juga bunga marigold itu sendiri, sedangkan tampilan produk selai ini sangat disukai karena warna bening dari bahan dasar selai ini ditambahkan dengan kelopak bunga marigold membuat selai ini mempresentasikan tampilan yang sangat cantik.

Diharapkan dengan adanya karya ilmiah ini bisa menjadi inovasi bagi para pekerja serta pengusaha yang ada di dalam bidang kuliner dalam mengembangkan dan juga merealisasikan ide-ide yang diciptakan dalam bidang kuliner. Dari penelitian ini juga diharapkan agar menjadi bekal dalam pengetahuan juga bisa menjadi bahan ajaran bagi masyarakat mengenai Inovasi Bunga Marigold Sebagai Produk Selai.

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan eksperimen secara umum, penelitian menemukan 1 resep inovasi bunga *marigold* menjadi produk selai. Yaitu Selai Bunga *Marigold*. Penelitian tentang Selai Bunga *Marigold* ini bisa dinyatakan berhasil karena cukup disukai oleh panelis-panelis yang didasarkan oleh data uji hedonik yang telah dilakukan pada saat *food tasting* di *kitchen* Politeknik Internasional Bali.

Penelitian ini menghasilkan sebuah produk selai yang cukup ber karakteristik yaitu mempunyai rasa pahit yang muncul dari kelopak bunga *marigold* dibungkus dengan asam dan manis yang seimbang dari lemon dan gula yang adalah bahan dasar produk selai, tekstur selai ini hampir merupai selai buah pada umumnya, memiliki aroma *fruity* yang berasal dari lemon dan juga bunga *marigold* itu sendiri, sedangkan tampilan produk selai ini sangat disukai karena tidak berwarna membuat selai ini transparan, berasal dari bahan dasar selai, ditambahkan dengan kelopak bunga *marigold* membuat selai ini mempresentasikan tampilan yang unik, berbeda dari selai pada umumnya. Selai bunga *marigold* ini digemari karena mempunyai rasa yang baru tetapi tidak asing, ada panelis yang menguatkan ini dengan berpendapat “taste like an apricot jam!”.

Diharapkan dengan adanya karya ilmiah ini bisa menjadi inovasi bagi para pekerja serta pengusaha yang ada di dalam bidang kuliner dalam mengembangkan dan juga merealisasikan ide-ide yang diciptakan dalam bidang kuliner. Dari penelitian ini juga diharapkan agar menjadi bekal dalam pengetahuan juga bisa menjadi bahan ajaran bagi masyarakat mengenai Inovasi Bunga *Marigold* Sebagai Produk Selai.

Direkomendasikan juga bagi peneliti selanjutnya yang akan menyusun penelitian seperti produk serupa selai bunga marigold untuk melakukan uji laboratorium pada produk yang akan diteliti, agar bisa mengetahui kandungan dan kadar zat yang ada di dalam produk lebih jelas juga pasti. Direkomendasikan juga agar kemasan *box* yang dipakai lebih bervariasi dengan mengganti kotak dengan yang lebih kuat dan berwarna, juga ditambahkan logo dan *seal* pada *box*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Gamma, P. I. M. D. S., & Simarmata, E. R. Uji Keragaman Genetik Mutan Generasi Kedua Marigold (*Tagetes Patula* L.) Genotipe Mg21.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Helmi, A. F. (2009). Bagaimana Menciptakan Inovasi Produk?. *Buletin Psikologi*, 17(1).
- Kurniati, F. (2021). Potensi Bunga Marigold (*Tagetes erecta* L.) Sebagai Salah Satu Komponen Pendukung Pengembangan Pertanian. *Media Pertanian*, 6(1).
- Lestari, K. M. (2019). Krim, T. E., & Subang, P. N. Pengaruh Penambahan Ekstrak Bunga Marigold
- Nurani, F. P. (2020). Penambahan penambahan pektin, gula, dan asam sitrat dalam pembuatan selai dan *marmalade* buah-buahan. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 2(1), 27-32.
- Putri, R. M. S., & Mardesci, H. (2018). Uji hedonik biskuit cangkang kerang simping (*Placuna placenta*) dari perairan Indragiri Hilir. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 7(2), 19-29.
- Sienatra, R., Sulistyawati, A., & Kusumaningrum, N. K. V. (2020, December). Inovasi Kuliner Peranakan Chinese-Indonesia. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 3, No. 2, pp. 21-32).
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Saputri et al., 2015. Inovasi Produk pada Roti Ceria di Jember.

- Sari, D. M., & Asngad, A. (2015). Kandungan Vitamin C dan Sifat Organoleptik pada Selai Kulit Pisang Ambon dengan Penambahan Buah Kersen dan Bunga Rosella (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Winarti, S. (2006). Minuman kesehatan. Tiara Aksa.
- Yanggo, H. T. (2013). Makanan dan Minuman dalam perspektif hukum islam. Tahkim IX (2), 2.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Kampung Marunda Jakarta Utara

Vincent Claudius^{1*}, Imam Ardiansyah²
Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia^{1*2}
S19190247@student.ubm.ac.id^{1*}

Received: 18/07/2023

Revised: 22/07/2023

Accepted: 03/08/2023

Abstrak

Kampung Marunda adalah tujuan populer bagi wisatawan internasional dan domestik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah daya tarik visual memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kampung Marunda, sebuah lingkungan di Jakarta Utara. Ada total 99 peserta dalam sampel yang digunakan untuk analisis ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan strategi penelitian deskriptif. Meskipun uji T tidak menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara dimensi Ketertarikan dan Minat Mengunjungi Kampung Marunda Jakarta Utara, namun terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara dimensi Aksesibilitas dengan Amenitas dan Minat Mengunjungi Kampung Marunda Jakarta Utara. Uji F menunjukkan bahwa minat berkunjung ke Kampung Marunda Jakarta dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas secara bersamaan.

Kata Kunci: Daya Tarik, Wisata Pesisir, Minat Berkunjung.

Abstract

Kampung Marunda is a popular destination for both international and domestic travelers. The goal of this research was to establish whether or not visual appeal has a role in influencing tourists' decisions to visit Kampung Marunda, a neighborhood in North Jakarta. There were a total of 99 participants in the samples utilized for this analysis. This study used a quantitative methodology with a descriptive strategy for research. Although the T test found no statistically significant relationship between the dimensions of Attraction and Interest in Visiting Kampung Marunda, North Jakarta, there was a statistically significant relationship between the dimensions of Accessibility and Amenity and Interest in Visiting Kampung Marunda, North Jakarta. The F test shows that the interest in visiting Kampung Marunda Jakarta is influenced by the three factors of Attraction, Accessibility, and Amenities concurrently.

Keywords: Attractiveness, Coastal Tourism, Interest in Visiting.

1. PENDAHULUAN

Ibukota dan kota terbesar Indonesia adalah Jakarta, sering dikenal sebagai Daerah Khusus Ibukota Jakarta atau DKI Jakarta. Jakarta memiliki status daerah yang unik sebagai provinsi di bawah struktur administrasi Indonesia. Pada saat yang sama, seringkali diterima bahwa Jakarta adalah kota besar. Jakarta terletak di sepanjang pantai di barat laut Pulau Jawa. Kota ini pernah dikenal sebagai Sunda Kelapa, Jayakarta, dan Batavia. Karena kemiripannya dengan Kota New York (Big Apple) di Indonesia, Jakarta juga dikenal sebagai "Durian Besar" (Agmasari, 2017).

Sebuah artikel dari 2018 di Rumah.com (Infrastruktur Jakarta Utara Mendorong Gerakan Perekonomian Negara, 2018) menyatakan bahwa pelabuhan di Jakarta Utara adalah pusat utama untuk ekspor dan impor semua komoditas strategis bagi negara, dan bahwa kawasan tersebut juga mengandung kawasan pergudangan, fasilitas industri atau manufaktur, dan kawasan wisata pantai tersibuk di kota ini. Meski banyak wilayah Jakarta Utara yang rawan banjir karena letaknya di pinggir pantai dan dialiri oleh 13 sungai, wilayah ini sangat bagus dan memiliki potensi yang sangat besar. Saat ini ada 1.706.281 orang yang tinggal di wilayah ini, dan mereka tersebar di enam kecamatan: Cilincing, Koja, Kelapa Gading, Tanjung Priok, Pademangan, dan Penjaringan.

Pengembangan pariwisata di Jakarta Utara menjadi prioritas utama yang ditunjukkan dengan ditetapkannya Ikon Pariwisata berupa 12 Destinasi Wisata Pesisir, menurut situs resmi Pemkot Administrasi Jakarta Utara yang diakses pada Maret 2023 berjudul "Pemkot Jakut Kejar Legalitas 12 Destinasi Wisata Pesisir Gubernur." Destinasi Wisata Pesisir adalah kelompok Destinasi Wisata di Kota Administratif Utara yang ditetapkan demikian dengan Keputusan Walikota Nomor 345 Tahun 2011. Di antaranya adalah lokasi-lokasi yang menarik pengunjung yang tertarik dengan budaya, religi, belanja, kuliner, rekreasi luar ruangan, olahraga air, dan ekowisata.

Sebagai salah satu dari 12 Destinasi Wisata Pesisir, Kampung Marunda sangat layak untuk dikunjungi. Banyak tempat wisata di Kampung Marunda yang menarik untuk dilihat. Rumah Si Pitung, misalnya, menjadi tujuan wisata yang populer karena narasi seputar pahlawan Betawi Si Pitung yang terkenal, yang tinggal di rumah tersebut pada masa penjajahan Belanda. Ada sebuah masjid bernama Masjid Al-Alam yang dibangun pada tahun 1600-an, jaraknya hanya sekitar 500-meter dari rumah Si Pitung. Konon, si Pitung muda datang ke sini untuk bermain, belajar agama dan pencak silat, serta menghindari penguasa. Penelitian Rachmat & Mellia pada tahun 2016 dengan judul *Improvement Possibilities of Rural Tourism* di Kampung Nelayan Marunda Jakarta Utara menemukan bahwa Kampung Nelayan Marunda memiliki potensi untuk menjadi tujuan wisata yang baik di Jakarta Utara. Temuan ini sejalan dengan interaksi sosial yang diamati antara Belanda saat itu dengan masyarakat Marunda yang mayoritas adalah nelayan. Dengan meningkatkan beberapa infrastruktur dan memeliharanya secara teratur, Kampung Marunda bisa menjadi tempat wisata yang sangat menarik. Selain itu, masyarakat setempat bisa mengembangkan daya tarik ekowisata dengan penanaman *mangrove* di beberapa daerah di Kampung Nelayan Marunda untuk ditawarkan kepada wisatawan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah rendahnya jumlah pengunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara dan data pengunjung yang tidak tercatat lengkap oleh pihak pengelola di tempat wisata dan juga di Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Administrasi Jakarta Utara. Selain itu, kurangnya kesadaran wisatawan lokal maupun internasional akan keberadaan destinasi Kampung Marunda serta

promosi yang kurang gencar terkait destinasi Wisata Kampung Marunda Jakarta Utara oleh pihak yang membuat kurang terkenalnya destinasi Wisata Kampung Marunda, hal tersebut dibuktikan dengan Data Suku Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Jakarta Utara Tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Suku Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Jakarta Utara Tahun 2022

Objek Wisata Jakarta Utara	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata di Jakarta Utara (2022)
Taman Impian Jaya Ancol	13.012.020
Kampung Luar Batang	9.264
Kawasan Sunda Kelapa	12.256
Sentra Belanja Kelapa Gading	372.322
Stasiun Tanjung Priok	13.268
Jakarta Islamic Center	18.618
Kampung Marunda	17.088

Sumber: Suku Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Jakarta Utara 2022

Dari data diatas, dapat dilihat dari 12 destinasi wisata pesisir hanya terdapat 7 destinasi wisata yang terdata dan dapat disimpulkan bahwa Destinasi Kampung Marunda memiliki tingkat kunjungan yang rendah pada tahun 2022. (Marpaung, 2019) Undang-undang No. 10 Tahun 2009, Indonesia mendefinisikan atraksi wisata sebagai tempat, benda, dan aktivitas yang dicari wisatawan karena keunikannya dan nilai estetika yang ditambahkan dalam perjalanannya. Unsur-unsur tersebut dapat berupa keragaman, kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia.

Berdasarkan diskusi oleh pengelola Kampung Marunda banyak wisatawan yang hanya mengetahui objek wisata di kampung marunda hanya Rumah Si Pitung selebihnya tidak, hal tersebut diasumsikan adanya faktor infrastruktur serta jarak dari objek satu ke objek satunya lagi lumayan jauh. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian “Kesiapan Infrastruktur Pendukung Destinasi Wisata dalam Mewujudkan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan” oleh Desy Yuliana Dalimunte 2020 yang memaparkan tentang pentingnya infrastruktur di destinasi wisata. Menurut kajian ini, infrastruktur merupakan motor penggerak perekonomian, dan pembangunannya harus menjadi prioritas utama di setiap destinasi. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di objek wisata Kampung Marunda Jakarta Utara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Daya Tarik

Atraksi wisata mencakup semua tempat yang menarik bagi pengunjung karena kekhasan, daya tarik estetika, makna budaya, dan makna sejarah, sebagaimana didefinisikan oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 (Undang-Undang Republik Indonesia, 2009).

Menurut Ramadhani dkk, (2021). upaya yang dapat dilakukan untuk memajukan usaha pariwisata dengan menitikberatkan pada komponen 3A, yaitu:

1. Salah satu daya tarik utama sebuah tempat liburan adalah atraksi yang ada di sana. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2009 (UU No. 10 Tahun 2009), “daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia

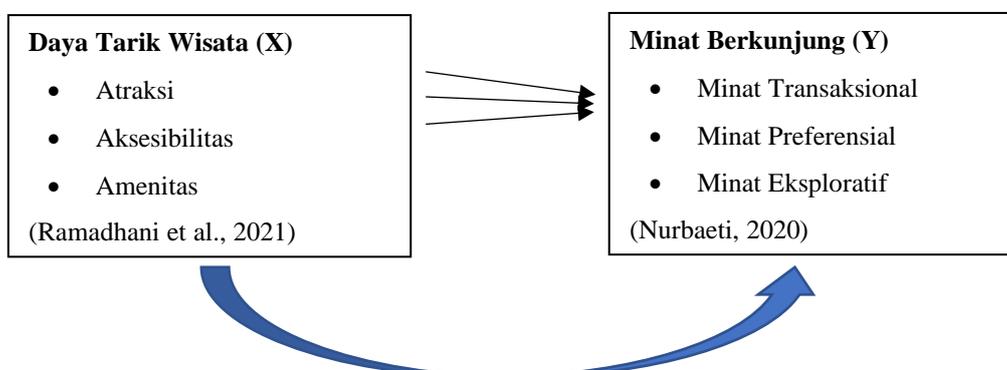
- yang merupakan sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Dapat diasumsikan bahwa apa pun yang menarik pelanggan juga akan menghasilkan pendapatan.
2. Obtainability Aksesibilitas melibatkan transportasi ke negara-negara, baik secara internasional maupun dalam suatu wilayah, dan kemudahan seseorang untuk menerima informasi tentang suatu tempat (Ramadhani et al., 2021). Ini adalah salah satu faktor penting dalam produk karena dapat mendorong calon pelanggan ke pasar yang sebenarnya.
 3. Ketiga, amenities mencakup setiap dan semua fasilitas, bahkan fasilitas tambahan, yang dapat digunakan untuk melayani pengunjung. Fasilitas dan layanan penting bagi pengunjung, seperti hotel, restoran, tempat peristirahatan, garasi parkir, tempat ibadah, dan toko oleh-oleh (Ramadhani et al., 2021).

B. Minat Berkunjung

Menurut (Susanto, B & Astutik, 2020), Ketertarikan wisatawan terhadap suatu lokasi mengukur antusiasme mereka untuk melakukan perjalanan ke sana. Minat berkunjung merupakan adaptasi dari minat beli yang membentuk persepsi. (Wiradiputra & Brahmanto, 2016), mengemukakan terkait minat berkunjung wisatawan dapat disamakan dengan minat konsumen dalam membeli produk atau jasa. Salah satu pengertian minat wisata adalah keinginan dari pihak pengunjung untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu. Keinginan wisatawan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan bersenang-senang dengan berwisata mencerminkan kebutuhan ini.

Nurbaeti (2020) menyebutkan bahwa, minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Hal ini dijadikan dimensi-dimensi di dalam proses minat berkunjung pada individu. Dimensi-dimensi yang dimaksud, yaitu:

1. Minat Transaksional ialah kecondongan individu dalam membeli produk barang maupun jasa.
2. Minat adalah keinginan individu untuk memiliki suatu barang, contohnya seperti: membeli makanan hidangan laut yang disediakan di Kampung Marunda.
3. Contoh Minat Preferensial adalah berbagi detail tentang produk atau layanan yang baru diperoleh dengan teman dan keluarga.
4. Minat Eksploratif yakni perilaku individu untuk menggali informasi mengenai produk barang maupun jasa yang diinginkan serta keunggulan produk tersebut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber : Nurbaeti (2020)

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- a) H₀₁: Atraksi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.
Ha₁: Atraksi berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.
- b) H₀₂: Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.
Ha₂: Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.
- c) H₀₃: Amenitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.
Ha₃: Amenitas berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.
- d) H₀₄: Daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.
Ha₄: Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Marunda Jakarta Utara.

3. METODE

Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung asing Kampung Marunda antara Januari 2022 hingga Desember 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), pendekatan kuantitatif adalah salah satu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui studi populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan metodologi penelitian untuk mengumpulkan data dan penggunaan analisis data kuantitatif atau statistik. Seluruh wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kampung Marunda di Jakarta Utara merupakan populasi sampel. Strategi ini memanfaatkan pengambilan sampel yang bertujuan, di mana sampel dipilih sesuai dengan seperangkat kriteria yang ditentukan. (Sugiyono, 2013). Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), sebanyak 17.088 orang mengunjungi Kampung Marunda, Jakarta Utara pada tahun 2022. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel, dan hasilnya dibulatkan menjadi 99 untuk menghitung 10% batas kesalahan. Metode untuk mengumpulkan informasi termasuk membuat catatan dan catatan terperinci, melakukan wawancara, dan membagikan kuesioner dengan ukuran skala Likert (ordinal). Regresi linier berganda menggunakan IBM's SPSS Statistics 26 digunakan untuk menganalisis data.

4. METODE

A. Uji Validitas

Uji validitas dirancang untuk menentukan keakuratan dan kelayakan pengisian kuesioner untuk setiap komitmen, sehingga variabel dapat diidentifikasi valid atau tidak valid. Hasil Untuk menguji validitas kuesioner, sampai dengan 30 responden dihitung skala R sebesar 0,361 dengan diketahui nilai $r^{\text{tabel}} = 0,361$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai r hitung lebih dari atau sama dengan nilai r tabel (0,361), maka pernyataan tersebut dianggap sah; jika tidak, itu dianggap tidak valid. Uji validitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X1,X2,X3)

NO	Nama Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	ATRAKSI 1	0,785	0,361	VALID
2	ATRAKSI 2	0,715	0,361	VALID
3	ATRAKSI 3	0,681	0,361	VALID
4	ATRAKSI 4	0,662	0,361	VALID
5	ATRAKSI 5	0,551	0,361	VALID
6	AKSESIBILITAS 6	0,408	0,361	VALID
7	AKSESIBILITAS 7	0,619	0,361	VALID
8	AKSESIBILITAS 8	0,853	0,361	VALID
9	AKSESIBILITAS 9	0,728	0,361	VALID
10	AKSESIBILITAS 10	0,664	0,361	VALID
11	AMENITAS 11	0,466	0,361	VALID
12	AMENITAS 12	0,710	0,361	VALID
13	AMENITAS 13	0,724	0,361	VALID
14	AMENITAS 14	0,721	0,361	VALID
15	AMENITAS 15	0,662	0,361	VALID

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (Y)

NO	Nama Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	MINAT BERKUNJUNG 1	0,720	0,361	VALID
2	MINAT BERKUNJUNG 2	0,729	0,361	VALID
3	MINAT BERKUNJUNG 3	0,762	0,361	VALID
4	MINAT BERKUNJUNG 4	0,586	0,361	VALID

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji perbandingan yang digunakan sebagai indikasi dalam kuesioner untuk menunjukkan keteguhan pengukuran ketika dievaluasi lebih dari dua kali. Peneliti akan mempekerjakan setidaknya 30 sampel atau responden untuk menentukan reliabilitas kuesioner. Alpha Cronbach minimal 0,60 akan digunakan sebagai kriteria pembanding. Data variabel keluaran uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Nama variabel	Cronchbach' alpha	Minimum cronchbach's alpha	keterangan
Atraksi (X1)	0,705	0,60	RELIABEL
Aksesibilitas (X2)	0,664	0,60	RELIABEL
Amenitas (X3)	0,674	0,60	RELIABEL
Keputusan berkunjung (Y)	0,655	0,60	RELIABEL

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

C. Uji Normalitas

Probabilitas (signifikansi asimtotik) dihitung menggunakan teknik uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk memeriksa normalitas dalam penelitian ini. Hasil dari pengumpulan data berdistribusi teratur jika nilai signifikansi tidak kurang dari 0,05 dan berdistribusi tidak normal jika lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26607617
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,068
	Positive	,052
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Temuan dari pengolahan data tersebut di atas menunjukkan bahwa data sampel Kolmogorov-Smirnov secara statistik normal ($p\text{-value} > 0,05$). Asumsi normalitas model regresi terpenuhi karena hasil sampel untuk uji Kolmogorov - Smirnov pada tabel di atas adalah $0,200 > 0,05$.

D. Uji Multikolinearitas

Sejauh mana variabel independen dalam model regresi berhubungan satu sama lain merupakan tujuan utama dari uji multikolinearitas. Dalam model regresi yang valid, variabel independen harus sama sekali tidak berhubungan satu sama lain. Multikolinearitas diukur dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Interval Function (TIF). Jika Toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinearitas tidak ada.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,012	1,258		1,599	,113		
	X1	,257	,064	,305	4,017	,000	,861	1,162
	X2	-,022	,073	-,025	-,302	,763	,747	1,338
	X3	,484	,070	,577	6,951	,000	,719	1,391

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi bervariasi secara signifikan antar set data yang berbeda (Ghozali, 2018). Teknik uji Glejser yang merupakan regresi dari nilai residual absolut dari variabel independen akan digunakan untuk melakukan analisis. Uji regresi linier menunjukkan adanya heteroskedastisitas jika p-value tidak melebihi 0,05, dan tidak adanya heteroskedastisitas jika p-value lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,317	,750		1,756	,082
	X1	-,044	,038	-,125	-	,251
	X2	,072	,043	,193	1,663	,100
	X3	-,048	,042	-,137	-	,248
					1,161	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tes analisis regresi linier berganda digunakan oleh para peneliti untuk menentukan sejauh mana perubahan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y), dan sejauh mana variabel dependen (Y) berubah sebagai respons terhadap perubahan dalam variabel independen (Y). Uji asumsi klasik pada objek penelitian memastikan bahwa model regresi yang diuji terdistribusi normal dan bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas; ini adalah salah satu dari beberapa prasyarat untuk menguji analisis regresi linier berganda.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,504	1,032		,488	,626
	X1	-,123	,063	-,144	-1,933	,056
	X2	,719	,091	,683	7,924	,000
	X3	,273	,064	,307	4,269	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Dari hasil analisis output SPSS pada uji linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,504 + (-)0,123X1 + 0,719X2 + 0,273X3$$

Interpretasi hasil:

- Nilai tetap pada a tetap a) 0,504. Ini adalah nilai variabel Y ketika baik variabel atraksi (X1) maupun kenyamanan (X2) maupun fasilitas (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Minat berkunjung (Y) sama dengan 0,504 jika dan hanya jika independen variabel adalah 0 atau stabil.
- Dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diperhitungkan, maka nilai koefisien regresi untuk dimensi variabel kemenarikan adalah -0,123, yang menunjukkan bahwa variabel kemenarikan (X1) berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung (Y), dengan peningkatan minat kunjungan sebesar -0,123. untuk setiap satuan kenaikan variabel daya tarik.

- c) Terdapat hubungan positif antara X2 (aksesibilitas) dan Y (minat berkunjung) dengan koefisien regresi sebesar 0,719, artinya setiap kenaikan satu satuan X2, terdapat pengaruh sebesar 0,719 terhadap Y (minat berkunjung). Ini dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang mempengaruhi Y (niat berkunjung).
- d) Jika tidak ada faktor lain yang diperhitungkan, koefisien regresi 0,273 untuk variabel amenitas X3 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel atraktif akan berpengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 0,273.

G. Uji T

Hasil probabilitas signifikan dari uji-t akan dibandingkan dengan alpha threshold yang telah ditentukan. Sesuai dengan nilai yang sering diterima sebesar 5% (Sugiyono, 2013), tingkat signifikansi penelitian ini () ditetapkan sebesar 5%. Berikut adalah hasil dari uji T:

**Tabel 9. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,504	1,032		,488	,626
	X1	-,123	,063	-,144	-1,933	,056
	X2	,719	,091	,683	7,924	,000
	X3	,273	,064	,307	4,269	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Interpretasi hasil:

- a) Karena Thitung = -1,933 dan tingkat signifikansi = 0,056, dan karena Thitung > Ttabel = -1,933 > -1,985 dengan tingkat signifikansi = 0,056 > 5%, yaitu 0,056 > 0,050, kita dapat mengesampingkan Ha1 dan mengesampingkan H01, menyimpulkan bahwa dimensi atraksi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (niat berkunjung) di Kampung Marun.
- b) Karena Thitung untuk X2 adalah 8,360 dan Ttabel untuk X2 adalah 1,985, dan karena perbedaan antara kedua nilai ini adalah 7,924 (p 0,000) dan 1,985 (p 0,050), kami menerima Ha2 dan menolak H02, dan dengan demikian menyimpulkan bahwa dimensi variabel aksesibilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.
- c) Karena c) variabel kemudahan (X3) diperoleh Thitung sebesar 4,269 dengan nilai signifikansi 0,000, dan karena Thitung > Ttabel yaitu 4,269 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 5% yaitu 0,000 < 0,050 maka dapat diambil keputusan dimensi variabel amenitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (Y) di Kampung Marunda Jakarta Utara.

H. Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan kemungkinan signifikansi dengan ambang penerimaan yang telah ditentukan sebelumnya (alfa). Ambang batas signifikansi 5% diadopsi karena merupakan perkiraan umum dalam literatur ilmiah (Sugiyono, 2013). Uji F menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,342	3	74,781	64,773	,000 ^b
	Residual	109,678	95	1,155		
	Total	334,020	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Interpretasi hasil:

Berdasarkan hal tersebut di atas maka kami menerima Ha4 dan menolak H04 karena tingkat signifikansi pada variabel Daya Tarik (X) lebih dari 0,050, dan nilai Fhitung (64,773) lebih besar dari nilai Ftabel (2,700). Artinya dari hasil tersebut Ha diterima dan dinyatakan adanya pengaruh antara dimensi Daya Tarik (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas) terhadap minat berkunjung secara signifikan dan simultan.

I. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2013) merupakan sebuah ukuran tentang besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel terikat (*dependent*) terhadap variabel bebas (*independent*).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,661	1,074

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Interpretasi hasil:

Ada korelasi yang cukup besar antara dua variabel independen, "minat berkunjung" (Y) dan "daya tarik pengunjung" (X), seperti yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,820 (diberikan sebagai persentase), sedangkan nilai R squared sebesar 0,672 (dinyatakan sebagai persentase) menunjukkan hanya 67,2% dari variabilitas dalam hubungan antara dua variabel dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan koefisien determinasi (R²), variabel kecantikan menyumbang 67,2% dari total pengaruh variabel minat berkunjung, sedangkan faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini adalah sisanya sebesar 33,8%.

5. KESIMPULAN

Kampung Marunda Jakarta Utara pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel Atraksi berdimensi X1 tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap Minat Berkunjung Y. Dengan kata lain, hal ini menyanggah hipotesis bahwa Atraksi Kampung Marunda Jakarta Utara berperan dalam menarik minat turis. Minat pengunjung (Y) di Kampung Marunda Jakarta Utara dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Aksesibilitas (X2). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan menuju Kampung Marunda, Jakarta Utara menjadi faktor utama yang mempengaruhi banyaknya wisatawan yang memilih menghabiskan waktunya di sana. Hal ini menunjukkan bahwa di Kampung Marunda Jakarta Utara terdapat korelasi yang kuat antara dimensi ketiga

variabel Amenity (X3) dengan daya tarik wisata (Y). Bukti konklusif bahwa fasilitas yang ditawarkan di Kampung Marunda, Jakarta Utara, merupakan daya tarik utama bagi calon wisatawan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peneliti, pengaruh Daya Tarik (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) ditemukan signifikan secara statistik, dengan tingkat signifikansi (0,000) 0,050 dan nilai Fhitung sebesar (64,773) > Ftabel (2,700), artinya Ha4 diterima dan H04 ditolak. Hal ini berarti bahwa di Kampung Marunda, Jakarta Utara, Minat Berkunjung (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh komponen variabel Daya Tarik yang meliputi Atraksi (X1), Aksesibilitas (X2), dan Amenitas (X3). Hal ini menunjukkan daya tarik visual Kampung Marunda (Jakarta Utara) berperan penting dalam menarik wisatawan.

6. REFERENSI

- Agmasari, S. (2017). *Mengapa Jakarta disebut "The Big Durian"?*
<https://travel.kompas.com/read/2017/06/23/040300127/mengapa.jakarta.disebut.the.big.durian>.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (n.d.). *Pemerintah Provinsi DKI Jakarta | BPK Perwakilan Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved April 10, 2023, from <https://jakarta.bpk.go.id/pemerintah-provinsi-dki-jakarta/>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Kunjungan Wisman Mencapai Puncaknya pada Desember 2022 - Unit Pengelola Statistik*.
<https://statistik.jakarta.go.id/kunjungan-wisman-mencapai-puncaknya-pada-desember-2022/>
- Faisal, A. (2023). *Potensi Jakarta Utara dalam wisata berkelanjutan - ANTARA News*.
<https://www.antaraneews.com/berita/3399858/potensi-jakarta-utara-dalam-wisata-berkelanjutan>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah,
- R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.
- Infrastruktur Jakarta Utara mendorong gerak laju perekonomian negara*. (2018).
<https://www.rumah.com/areainsider/jakarta-utara/article/infrastruktur-jakarta-utara-2523>
- JU, K. (n.d.). *Pemkot Jakut kejar Legalitas 12 Destinasi Wisata Pesisir Gubernur*. Retrieved April 12, 2023, from <https://utara.jakarta.go.id/Pemkot-Jakut-kejar-Legalitas-12-Destinasi-Wisata-Pesisir-Gubernur>
- Lolang, En. (2014).) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Ni Ketut Riani. (2021). *Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1470.
- Nugraha, W. (2008). *Analisis Supply-Demand Atraksi Wisata Pantai Alam Indah (PAI) Tegal*. *Tesis*, 1–172.
- Nurbaeti, R. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung*. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2012*, 14–37.

- Oksafa Silvandi, G., & Mandalia, S. (2021). Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan Menerapkan Aspek Pariwisata 3S (Something to see, something to do, something to buy). *Tourism*
- Pertiwi, S. W., & Aliyah, I. (2017). Konservasi Permainan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kampung (Studi Kasus Kampung Dolanan Sidowayah, Kabupaten Klaten). *Cakra Wisata*, 18(2), 35–47. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34379>
- Pradana, G. Y. K. (2019). Sosiologi pariwisata. Yogyakarta. *STPBI Press*, 1(1).
- Putri, A. M. S. (2016). BIRU YANG OPTIMAL SEBAGAI KAWASAN TERINTEGRASI DENGAN PENDEKATAN ICZM (Integrated Coastal Zone Management) APPROACH TO ICZM (INTEGRATED COASTAL. *Tesis*, 124.
- Ramadhani, N. D. P., Rini, & Setiawan, H. (2021). Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 162–171.
- Ridwan. (2020). Ekonomi dan Pariwisata. *Garis Khatulistiwa Makassar*, 1–2.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Siregar, S. (2015). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17. *Cet. II*.
- Sopyan. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1(1), 62.
- Sugiarto, T. H., & Sudibyo, D. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitality & Pariwisata. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 33.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA. (2009).
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2), 129-137 ISSN: 2355-6587.

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

Putu Agung Prianta^{1*}, Anastasia Sulistyawati²

D4 Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa, Politeknik Internasional Bali^{1*}

D3 Seni Kuliner, Politeknik Internasional Bali²

agung.prianta@jimbaranhijau.com¹

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*

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 Menyukseskan 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 *Petitengget Festival* di Wantilan *jaba sisi* Pura Luhur Dhang Kahyangan *Petitengget*. 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 makanan tradisinya, 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 inovasi berkelanjutan, dan memberikan 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. [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.

