

Studi Persepsi Wisatawan terhadap Produk Makanan Lokal Ikonis Bromo: Implikasi bagi Pengembangan Industri Pangan

Oki Krisbianto^{1*}, Hari Minantyo¹, Baswara Yua Kristama², Cerly Oktaviana¹

¹ Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia ² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan
Surabaya, Indonesia

*oki.krisbianto@ciputra.ac.id

Article Info

Submitted, 12 Mei 2023
Revised, 18 August 2023
Accepted, 1 October 2023

Keywords:

Bromo Mountain;
Heritage food; Sense of place
Tourist perception
Cultural dynamics

Kata Kunci:

Gunung Bromo;
Makanan warisan budaya;
Persepsi turis; Rasa tempat
Dinamika budaya

ABSTRACT

The perception of tourists is needed as a consideration in efforts to develop iconic local food products in Bromo. The study aims to determine tourists' perception to develop iconic local food products in Bromo, including authenticity, raw material sources, production, and sales locations. A quantitative research method was used to survey 405 tourists who had visited the Bromo area between 2017 and January 2023. Results show that tourists are not concerned with the authenticity of local food products in Bromo as long as they are made from local ingredients, produced, and sold in Bromo. However, tourist acceptance decreases if the product does not use local raw materials or is not produced in Bromo. The findings can be used to develop small and medium-sized food industry businesses that improve the image of local cultural heritage food among the Tengger community by enhancing quality and standardization, reducing food waste and loss, adding variety, and managing waste.

ABSTRAK

Persepsi wisatawan dibutuhkan sebagai pertimbangan dalam upaya pengembangan produk makanan lokal Ikonis Bromo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap keautentikan, sumber bahan baku, lokasi produksi, hingga lokasi penjualan produk makanan yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai makanan lokal Ikonis Bromo. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menyurvei 405 orang wisatawan berusia 15 tahun ke atas yang pernah datang ke kawasan Bromo antara tahun 2017 hingga Januari 2023 dengan menggunakan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa para wisatawan tidak mempermasalahkan keautentikan produk pangan lokal Bromo selama bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku lokal, serta produk tersebut diproduksi dan dijual di Bromo. Sebaliknya, penerimaan wisatawan menurun jika produk pangan tersebut tidak berbahan baku lokal atau tidak diproduksi di Bromo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplikasikan pada pengembangan UMKM industri pangan yang dapat meningkatkan citra makanan lokal warisan budaya masyarakat Tengger melalui peningkatan kualitas dan standarisasi rasa, kebersihan, dan keamanan, mengurangi *food waste and loss*, penambahan variasi, hingga pengelolaan limbah.

D.O.I :
<https://doi.org/10.17509/jithor.v6i2.57351>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu proses pertukaran kebudayaan antara masyarakat lokal sebagai komunitas tuan rumah (*host community*) dengan wisatawan sebagai pengunjung. Pertukaran kebudayaan tersebut menyebabkan terjadi perubahan perekonomian hingga sosial budaya yang tidak dapat dihindari pada komunitas tuan rumah (Khalid et al., 2019; Lee & Jan, 2019; Matiku et al., 2021) maupun wisatawan, meskipun tingkat perubahan pada wisatawan tergantung pada preferensi mereka dalam berwisata, yaitu untuk memperoleh pengalaman baru atau cenderung memilih kondisi yang lebih familiar bagi mereka (Dong, 2020; Mehmetoglu, 2004). Demikian pula dengan masyarakat Tengger selaku komunitas tuan rumah di kawasan Bromo, mereka menjadi subjek perubahan akibat aktivitas pariwisata. Setiap perubahan memiliki konsekuensi positif maupun negatif (Shahzalal, 2016). Merupakan tanggung jawab semua pihak yang terlibat untuk memastikan supaya perubahan tersebut lebih banyak memberikan manfaat dan mendukung pembangunan pariwisata Bromo yang berkelanjutan.

Ketersediaan makanan sebagai salah satu faktor penting penunjang kegiatan pariwisata merupakan komponen yang terdampak oleh perubahan tersebut. Hotel hingga warung di kawasan pariwisata Bromo menyediakan berbagai jenis makanan populer yang lebih umum dikenal wisatawan, seperti singkong dan tahu goreng, mie instan, roti, es krim, minuman sachet, hingga makanan barat. Hal tersebut didukung oleh sebagian wisatawan yang enggan mencoba hal atau makanan baru daripada yang sudah mereka kenal selama ini (*food neophobia*) atau merasa khawatir terhadap kondisi sanitasi hingga keamanannya (Okumus et al., 2021; Zsarnoczky et al., 2019). Sebaliknya, makanan warisan budaya atau

heritage foods Tengger (HFT), seperti nasi *gêrit* dari aron (*arón*) yang dibuat dari jagung putih lokal, sambal *lómbók téróng* dengan *kulupan sémén* atau tunas kubis setelah dipanen, hampir tidak dikenal wisatawan. Masyarakat Tengger cenderung memandang HFT kurang memiliki keistimewaan serta proses pembuatannya rumit dan lama, seperti pembuatan aron yang bisa memakan waktu berbulan-bulan semenjak jagung putih dipanen, hingga menimbulkan keengganan bagi mereka untuk memproduksi dan menjualnya kepada wisatawan (Akbar & Pangestuti, 2017; Krisbianto et al., 2023). Oleh sebab itu, hingga kini belum ada HFT yang bersifat ikonis dan bisa menimbulkan *sense of place* bagi wisatawan Bromo secara luas. Sebaliknya, makanan ikonis suatu daerah tidak selalu berupa makanan warisan budaya yang autentik dari daerah tersebut. Namun, hal tersebut akan berdampak negatif terhadap kelestarian budaya Tengger.

Kesuksesan pengembangan produk makanan lokal ikonis Bromo dipengaruhi oleh persepsi komunitas tuan rumah yang sudah maupun akan terlibat dalam kegiatan pariwisata, serta wisatawan dan calon wisatawan (Passafaro, 2020). Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi persepsi wisatawan terhadap jenis dan keautentikan makanan warisan budaya (Hanggraito & Budiani, 2022; Kartini & Wahyuningsih, 2021), cara pengolahan, cara penyajian (Kartini & Wahyuningsih, 2021; Sosianika et al., 2022), cara mengonsumsi (Hajiman et al., 2021), kualitas dan keamanan (Juniari, 2021; Kartini & Wahyuningsih, 2021; Ubjaan & Wokanubuna, 2021), hingga kewajaran harga (Nariani, 2019). Kondisi kebersihan fasilitas di kawasan Bromo lebih memperoleh perhatian dibandingkan persepsi wisatawan terhadap HFT (Tamara et al., 2019). Padahal, kepuasan dan nilai *sense of place* yang dirasakan

wisatawan dalam menikmati sajian unik dan autentik dari tempat wisata merupakan faktor pendorong atas kesediaan mereka untuk mengeluarkan uang yang nantinya berdampak pada keberlanjutan pembangunan pariwisata (Rembulan et al., 2022).

Makanan lokal, khususnya yang bersifat ikonis, memiliki dampak positif bagi perkembangan daerah tujuan wisata, memberikan kepuasan bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman budaya yang berbeda, serta mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung hingga memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan untuk datang (Hanggraito & Budiani, 2022; Martin et al., 2021; Zhang et al., 2019; Zrnić et al., 2021). Selain pengalaman budaya, kualitas pelayanan, kualitas rasa, kebersihan dan keamanan, serta variasi makanan dan etiket makan juga berpengaruh terhadap persepsi wisatawan (Sert, 2019). Dalam kasus pariwisata Bromo, persepsi wisatawan terhadap keautentikan makanan yang tersedia masih belum diketahui. Seberapa jauh wisatawan mau mengapresiasi produk pangan yang dilabeli kata “Bromo”, apakah produk tersebut harus berbentuk makanan tradisional, apakah bahan bakunya harus dari komoditas pertanian lokal Bromo, hingga apakah produsen, tempat produksi, dan lokasi pemasarannya harus di Bromo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap keautentikan, sumber bahan baku, lokasi produksi, hingga lokasi penjualan produk makanan yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai makanan lokal ikonis wisata Bromo. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan industri pangan, terutama UMKM, yang mendukung pelestarian HFT melalui peningkatan citranya, antara lain melalui peningkatan kualitas dan standarisasi rasa, kebersihan, dan keamanan, mengurangi *food waste and*

loss, penambahan variasi, hingga pengelolaan limbah (King et al., 2017; Vågsholm et al., 2020). Telah terdapat upaya dari beberapa penyedia makanan Tengger hingga pemerintah setempat untuk memperkenalkan HFT kepada wisatawan, tetapi mereka masih belum cukup berani untuk menjadikannya sebagai menu resmi karena belum memahami pola preferensi dari wisatawan. Sementara itu, persepsi masyarakat Tengger terhadap potensi pengembangan industri pangan di daerah mereka telah dipetakan (Krisbianto et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Makanan ikonis suatu daerah dipastikan memberikan *sense of place* kepada wisatawan, baik yang sedang berkunjung ke destinasi tersebut atau saat menerimanya sebagai oleh-oleh (Rahayuningsih & Nuryani, 2019). Namun, makanan ikonis tidak selalu berupa *heritage foods*, tetapi bisa berupa jenis makanan yang bahkan terasa tidak familiar bagi penduduk lokal, terutama yang telah berusia cukup senior (Nuryani & Rahayuningsih, 2018).

Seiring perjalanan waktu, produk makanan ‘asing’ tersebut berubah menjadi bagian dari budaya masyarakat setempat, mendemonstrasikan terjadinya suatu dinamika budaya (Nuryani & Rahayuningsih, 2018). Makanan ‘asing’ dapat menemukan celah dan memperoleh tempat sebagai produk ikonis suatu daerah, di samping karena proses marketing dan pembuatan jargon yang gencar, juga karena mampu memenuhi standar kualitas pangan yang diharapkan oleh wisatawan (Rahayuningsih & Nuryani, 2019; Tiago et al., 2015).

Sementara itu, tidak semua penyedia makanan lokal memahami atau cukup peduli untuk memenuhi standar kualitas pangan pada produk yang mereka olah.

Oleh sebab itu, pemahaman akan dinamika budaya, *sense of place*, dan standar kualitas pangan diperlukan untuk memahami konteks persepsi wisatawan terhadap makanan ikonis di Bromo.

Dinamika Budaya

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan atau *sustainable tourism development* secara umum difokuskan pada konsekuensi jangka panjang terhadap aspek lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi dengan menimbang kepentingan wisatawan, industri pariwisata, dan penduduk lokal (Krisbianto et al., 2023). Sikap tuan rumah terhadap pembangunan pariwisata di rumah mereka, preservasi budaya lokal, kerusakan dan konservasi lingkungan, distribusi pendapatan, dan penyerapan komoditas lokal dapat digunakan sebagai indikasi apakah suatu pembangunan pariwisata akan berkelanjutan atau tidak (Matiku et al., 2021). Selain sudut pandang komunitas tuan rumah, persepsi dan harapan wisatawan dan calon wisatawan pun perlu dipertimbangkan dan disertakan dalam proses pengambilan keputusan pengembangan daerah tujuan wisata demi mengurangi konflik yang mungkin terjadi antara berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata (Passafaro, 2020). Proses pertukaran kebudayaan, persepsi, dan keinginan inilah yang membentuk suatu asimilasi budaya baru pada daerah tujuan wisata (Dong, 2020).

Budaya merupakan suatu rangkaian makna berupa konsep, simbol, atau praktik yang dimiliki secara kolektif oleh suatu komunitas dan bertahan dalam jangka panjang; membentuk kebiasaan masing-masing individu dalam komunitas tersebut; dan sebaliknya dibentuk serta diperbaharui setiap harinya oleh interaksi antar individu melalui proses transmisi budaya (Kashima, 2008). Budaya bersifat dinamis maupun adaptif, tidak hanya dipelajari dari kerabat tetapi juga bisa dari

orang lain, tidak hanya dipelajari dari orang tua ke anak tetapi bisa juga sebaliknya, atau dipelajari oleh individu dari generasi yang sama (Greenfield, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi dinamika dan adaptasi budaya meliputi proses mempelajari kebudayaan sendiri (internalisasi, sosialisasi, dan enkulturisasi), proses mempelajari kebudayaan luar (akulturasi dan asimilasi), difusi dan evolusi kebudayaan, serta munculnya inovasi (Prayogi & Danial, 2016).

Pembangunan daerah tujuan wisata memiliki dampak positif bagi komunitas tuan rumah, antara lain berupa gentrifikasi, rehabilitasi, atau revitalisasi pemukiman untuk mendukung industri pariwisata dan menarik kedatangan wisatawan. Namun, pembangunan tersebut juga ditengarai dapat menyebabkan hilangnya pola budaya dari masyarakat lokal (Daly et al., 2020; Tiwari et al., 2021). Selain itu, masuknya produk-produk dari luar, migrasi orang-orang yang bekerja di industri pariwisata, serta berbagai ide baru untuk pengembangan pariwisata juga dapat menurunkan kebanggaan diri (*self-esteem*) masyarakat lokal terhadap diri dan budaya mereka sendiri (Dong, 2020). Hal tersebut dapat menyebabkan generasi muda untuk meniru budaya asing (*demonstration effect*) yang pada akhirnya terjadi dilusi budaya (*cultural dilution*) akibat budaya mereka dilemahkan oleh budaya yang lebih global dan populer (Chong, 2020; Tiwari et al., 2021). Menurut Shahzadal (2016), terdapat tiga dampak negatif pariwisata terhadap budaya komunitas tuan rumah, yaitu efek akulturasi, budaya hibrida, dan komodifikasi budaya. Efek akulturasi terjadi akibat dilusi budaya, budaya hibrida muncul dari perpaduan budaya lokal dengan nilai budaya yang dibawa wisatawan, sedangkan komodifikasi budaya terjadi akibat hilangnya nilai asli dan keautentikan

budaya akibat tuntutan keuntungan ekonomi. Dampak negatif tersebut dapat merusak lingkungan, budaya, dan perekonomian masyarakat lokal (Lee & Jan, 2019). Pada akhirnya, dapat muncul konflik akibat penolakan masyarakat lokal terhadap pariwisata atau *tourismphobia* yang juga berdampak terhadap ketidaknyamanan wisatawan akibat penolakan masyarakat lokal terhadap mereka (Tiwari et al., 2021).

Pembangunan pariwisata berbasis komunitas merupakan salah satu jenis pengembangan pariwisata yang memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dan dipandang lebih mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Arrahmah & Wicaksono, 2022; Khalid et al., 2019; Lee & Jan, 2019). Sebagai contoh adalah *cultural renaissance* di Bali pada tahun 1971 yang membangkitkan identitas budaya dan *shelf-esteem* mereka sebagai tuan rumah (Dong, 2020). Dampak positif yang dihasilkan oleh pembangunan pariwisata yang terkendali antara lain preservasi budaya, bermunculan infrastruktur kelembagaan yang mendukung pelestarian tradisi dan budaya peningkatan permintaan akan budaya atau produk lokal, dan membuka pandangan masyarakat lokal terhadap budaya luar (Shahzalal, 2016).

Sense of Place

Sebagai sebuah konsep, *place* atau tempat dapat didefinisikan sebagai suatu daerah yang dapat ditunjukkan lokasinya secara fisik serta memiliki lima elemen, yaitu batas dan ambang batas (*boundary and treshold*), sistem tempat, karakter tempat, identitas dan orientasi, serta *genius loci*. Kelima elemen tersebut membentuk suasana yang berpengaruh terhadap persepsi manusia. Manusia sendiri dengan kemampuan kognitif dan persepinya memiliki posisi sebagai pengamat terhadap tempat. Ikatan manusia

terhadap tempat dapat bersifat biografikal, spiritual, ideologikal, naratif, komodifikasi, dan ketergantungan yang menghasilkan skala keterikatan, dari tidak memiliki keterikatan hingga mau berkorban demi tempat tersebut (Rembulan et al., 2022).

Dalam hubungannya dengan pengalaman, persepsi, dan ikatan yang dirasakan manusia, tempat memiliki sifat dinamis yang selalu berubah akibat relasi antara atribut-atribut berwujud maupun tidak berwujud yang membentuknya (Csurgó & Smith, 2022; Grenni et al., 2020; Kusumowidagdo et al., 2022). Hal tersebut melahirkan sebuah konsep *sense of place* yang didefinisikan sebagai ikatan emosional seseorang terhadap suatu lokasi spesifik akibat faktor-faktor seperti kondisi geografis, sumber daya, masyarakat, maupun lingkungannya (Nelson et al., 2020). Oleh sebab itu, *sense of place* juga menjadi konsep penting dalam industri pariwisata, menjadi motor bagi komunitas tuan rumah untuk mendukung atau menolak pembangunan pariwisata, serta menjadi daya tarik atau daya tolak wisatawan untuk berkunjung (Csurgó & Smith, 2022; Rembulan et al., 2022).

Sense of place memiliki dua aspek, yaitu aspek fisik yang kelihatan dan aspek sosial yang tidak kelihatan. Aspek fisik seperti bentang alam, bangunan, dan karya seni merupakan faktor yang lebih menarik minat pengunjung untuk datang, terutama dengan perkembangan sosial media pada zaman sekarang (Kusumowidagdo et al., 2023). Sedangkan aspek sosial yang tidak kelihatan contohnya adalah sejarah, spiritual, dan adat budaya.

Makanan lokal merupakan salah satu produk yang kerap ditawarkan oleh industri pariwisata untuk menjadi daya tarik bagi wisatawan, terutama makanan warisan budaya yang memiliki nilai jual lebih tinggi (Csurgó & Smith, 2022; Nariani, 2019; Zrnić et al., 2021). Namun,

nilai yang ditawarkan oleh komunitas tuan rumah belum tentu bisa memiliki makna bagi wisatawan yang mungkin memiliki nilai berbeda (Rembulan & Kusumowidagdo, 2022). Sebagai contoh, nama lokasi seperti Pasir Berbisik, Bukit Kingkong, dan Bukit Teletubbies lebih memberikan *sense of place* bagi wisatawan dibandingkan nama Lautan Pasir dan Watu Singa yang lebih mengandung nilai spiritual dan identitas sejarah bagi Suku Tengger.

Sebagian komunitas tuan rumah daerah wisata telah mampu mengembangkan citra makanan warisan budaya mereka, misalnya ayam betutu, babi guling, lawar, dan sate lilit yang memberikan *sense of place* Bali, bahkan saat produk-produk kuliner tersebut di jual di luar Bali (Nariani, 2019). Terlepas dari fakta bahwa makanan tersebut mungkin sudah tidak lagi autentik akibat komodifikasi budaya atau hibrida budaya (Shahzalal, 2016). Pada saat wisatawan menganggap nilai yang ditawarkan komunitas tuan rumah cukup bermakna bagi mereka, akan terjadi pertukaran nilai yang saling bergantung satu sama lain antara komunitas tuan rumah dengan wisatawan, sehingga terbentuk faktor sosial dari *sense of place* (Rembulan & Kusumowidagdo, 2022).

Standar Kualitas Pangan

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap makhluk untuk dapat bertahan hidup. Satter (2007) dalam *Hierarchy of Food Needs* membagi motivasi manusia dalam memilih makanan menjadi enam level, yang dari rendah ke tinggi adalah jumlah yang cukup, bisa diterima secara sensoris, bisa diakses kapan pun, rasa enak, mencoba makanan baru, dan terakhir adalah makanan yang dikonsumsi untuk kenikmatan. Secara singkat, manusia tidak akan mengejar level motivasi yang lebih tinggi sebelum level yang lebih rendah

terpenuhi. Hal ini juga berlaku bagi wisatawan dalam mencari atau memilih makanan di daerah tujuan wisata.

Manusia selalu berupaya untuk mencukupi kebutuhan pangan melalui penerapan dan pengembangan teknologi, antara lain pengeringan dan pengawetan menggunakan gula atau garam, pengemasan, dan sebagainya. Peningkatan kesejahteraan manusia berpengaruh juga pada peningkatan tuntutan mereka terhadap standar kualitas makanan. Berbagai inovasi pengolahan makanan bermunculan untuk meningkatkan kualitas makanan sesuai harapan konsumen, baik secara sensoris, kebersihan, keamanan, servis, harga, hingga kesehatan. Penerapan teknologi terbaru dalam pengolahan pangan merupakan bagian dari solusi untuk menjawab permasalahan pangan global seperti ketahanan pangan, *food waste and loss*, dan perubahan iklim (Tiago et al., 2015; Wendt & Weinrich, 2023; Zsarnoczky et al., 2019).

Konsumen, termasuk juga wisatawan, kerap menuntut produk pangan yang bersih, aman, sehat, mudah dikonsumsi, dan dijual dengan harga wajar. Standar kualitas tersebut sering kali belum dapat dipenuhi oleh pengolah makanan secara tradisional (Zsarnoczky et al., 2019). Oleh sebab itu, penerapan teknologi dapat dilakukan dalam produksi makanan tradisional sehingga dapat memenuhi jaminan standar kualitas yang diharapkan konsumen, memberikan kemudahan bagi produsen, serta berdampak positif bagi lingkungan. Penerapan teknologi pangan dalam produksi makanan warisan budaya telah dilakukan untuk menghasilkan produk yang lebih aman, sehat, dan mudah untuk dikonsumsi (Rabadán, 2021). Tantangan yang kerap dihadapi industri pangan dalam mengembangkan produk inovasi adalah penolakan konsumen terhadap variasi produk atau penerapan teknologi baru, yang disebut sebagai *Food*

Neophobia dan *Food Technology Neophobia*, karena muncul kesan kurang alami atau tidak tradisional (Guiné et al., 2021; Rabadán, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama dua tahun dari tahun 2021 hingga 2023 dengan tahapan sebagai berikut: pengamatan beberapa desa Tengger, studi literatur, penyusunan kuesioner, pretest pertama dan kedua, validasi kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan data. Metode penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif dengan teknik komunikasi tidak langsung, yaitu menggunakan kuesioner.

Pengamatan dilakukan di Kecamatan Tosari (Pasuruan), Kecamatan Sukapura (Probolinggo), Kecamatan Poncokusumo (Malang), dan Kecamatan Senduro (Lumajang). Data yang diperoleh dari pengamatan dan studi literatur adalah kondisi bentang alam masing-masing desa, komoditas pertanian lokal, HFT yang tersedia, infrastruktur, fasilitas akomodasi, dan produk pangan olahan yang dijual pada toko maupun warung. Diperoleh kesimpulan sementara bahwa sebagian desa-desa Tengger (antara lain Sedaeng, Wonokitri, Ngadas, dan Argosari) memiliki tanah datar yang sangat terbatas serta menjadi faktor pembatas bagi pembangunan maupun pengembangan UMKM industri pangan, infrastruktur sudah cukup memadai untuk dilalui transportasi barang, sedangkan listrik sudah merata meskipun kurang mencukupi untuk peralatan pengolahan pangan dengan daya cukup besar. Warung, toko, homestay, dan hotel banyak menjual produk pangan olahan seperti mie dan minuman instan, camilan, es krim, dan sebagainya. Komoditas pertanian cukup beragam, tetapi didominasi oleh kentang, kubis, dan bawang prei.

Sebanyak 12 item kuesioner disusun berdasarkan kondisi yang telah terdeteksi, terutama untuk mengetahui persepsi wisatawan Bromo terkait keautentikan HFT, daya serap terhadap komoditas pertanian lokal, hingga kemungkinan jika produksi tidak dilakukan di Bromo. *Face validation* item-item kuesioner telah dilakukan sebelum tahap pretest.

Tahap Pretest Pertama

Pretest pertama dilakukan selama Juni-Agustus 2021 terhadap 50 orang wisatawan yang pernah berkunjung ke Sarangan (Magetan) dengan media Google Form. Tujuan utama pretest adalah untuk mengukur validitas dan reliabilitas item-item kuesioner. Nilai *r* Tabel untuk *N* sebesar 50 dan taraf signifikansi 5% adalah 0,279, sedangkan pada taraf signifikansi 1% adalah 0,361. Setiap item memiliki nilai *r* hitung di atas 0,361 sehingga memenuhi persyaratan validitas. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha diperoleh hasil 0,915. Menurut Tavakol & Dennick (2011), nilai Cronbach's Alpha yang bisa diterima untuk reliabilitas adalah antara 0,70 hingga 0,95. Selain mengukur validitas dan reliabilitas item-item kuesioner, perbaikan lain yang dilakukan adalah penyederhanaan kalimat setiap item dan petunjuk agar dapat lebih mudah dipahami oleh responden.

Tahap Pretest Kedua

Pretest kedua dilakukan selama Februari-Maret 2022 terhadap 73 orang wisatawan berusia 15 tahun ke atas yang pernah berkunjung ke Bromo dan/atau desa-desa sekitarnya. Perbaikan yang dilakukan adalah menambah pernyataan konsen responden, membatasi tahun kedatangan wisatawan, dan menambah dua *response items* untuk menyaring respon bias dari responden yang kurang berhati-hati dalam mengisi kuesioner (Gummer et al., 2021).

Kuesioner akhir dapat diakses pada link (<https://shorturl.at/bellW>). Kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu biodata responden dan persepsi responden terhadap produk oleh-oleh makanan Bromo. Kriteria wisatawan adalah pernah berkunjung ke Bromo pada tahun 2017-2023 serta berusia 15 tahun ke atas.

Tahap Pengumpulan Data

Pengambilan data wisatawan Bromo berlangsung selama sembilan bulan, yaitu dari Mei 2022 hingga Januari 2023. Penentuan sampel menggunakan *Sample Size Calculator* yang diakses pada link (<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>) dengan jumlah populasi tidak terbatas, *confidence level* 90%, *margin of error* 5%, dan *population proportion* 50% sehingga diperoleh jumlah minimal responden 273 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan Delvia Bromo, Warung Karunia Petra, dan tim pengumpul data dari Universitas Ciputra Surabaya.

Sebanyak 341 responden mengisi kuesioner secara online menggunakan Google Form dan 64 responden mengisi kuesioner secara offline sehingga diperoleh total 405 responden. Kuesioner yang tidak diisi lengkap atau jika *response item* yang diinstruksikan gagal dijawab dengan benar akan dieksklusikan dari pengolahan data sehingga diperoleh jumlah akhir kuesioner yang memenuhi syarat sebanyak 277 buah.

Tahap Pengolahan Data

Data diolah menggunakan *Excel Office* 365 A1 Plus dan SPSS Versi 25. Pearson Correlation digunakan untuk menguji validitas item-item kuesioner, sedangkan pengujian reliabilitas item-item kuesioner menggunakan Cronbach's Alpha. Berdasarkan perhitungan, nilai *r* Tabel untuk *N* sebesar 277 adalah 0,119 pada taraf signifikansi 5% dan 0,156 pada

taraf signifikansi 1%. Diperoleh bahwa setiap item memiliki *r* hitung di atas 0,156 sehingga disimpulkan bahwa setiap item valid pada taraf signifikansi 1%. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,895 sehingga memenuhi syarat reliabilitas (Tavakol & Dennick, 2011). Pada pengujian normalitas untuk *df* >50 menggunakan Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi setiap item memiliki nilai di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa sebaran data tidak berdistribusi normal. Seluruh perhitungan validitas, reliabilitas, dan normalitas data pada pretes pertama dan pengumpulan data dapat diakses pada link (<https://shorturl.at/aDJSV>)

Friedman's 2-way ANOVA digunakan untuk pengujian hipotesis data yang tidak berdistribusi normal. Uji perbandingan berpasangan Dunn's Pairwise Test digunakan jika null hipotesis ditolak.

HASIL DAN DISKUSI

Demografi Responden

Hasil pengolahan data demografi responden ditampilkan pada Tabel 1. Usia responden dikelompokkan menurut teori perkembangan psikologis Elizabeth B. Hurlock, yaitu remaja (14-21 tahun) saat manusia mulai bisa berpikir logis, dewasa awal (22-40 tahun) yang ditandai kemandirian, dewasa madya (41-60 tahun) ditandai kemapanan hidup, dan usia lanjut (di atas 60 tahun) saat manusia mulai menyesuaikan diri untuk mengurangi aktivitas (Krisbianto et al., 2023).

Kondisi ekonomi dinilai secara mandiri oleh responden, yaitu kurang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (kurang), dapat memenuhi tetapi tidak dapat menabung (pas), dapat memenuhi dan dapat menabung (cukup), serta berkelebihan (lebih).

Tiga daerah asal responden terbanyak adalah Kota Surabaya

(49,10%), Kabupaten Malang (13,36%), dan Kabupaten Sidoarjo (3,61%). Sedangkan responden dari luar pulau berasal dari Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.

Lebih dari separuh responden memilih untuk tidak menginap di kawasan wisata Bromo, hal ini mungkin berkaitan dengan mayoritas asal daerah responden. Pilihan lain-lain adalah menginap di rumah kenalan atau di mobil.

Tabel 1. Demografi Responden Wisatawan Bromo

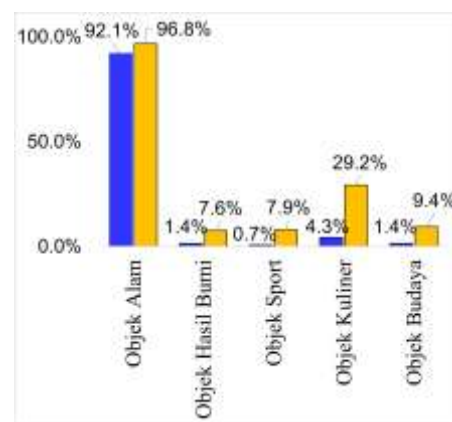
Karakteristik		Jumlah	
Gender	Wanita	156	56,3%
	Pria	121	43,7%
Usia	15-21 tahun	125	45,1%
	22-40 tahun	121	43,7%
	41-60 tahun	28	10,1%
	> 60 tahun	3	1,1%
Pendidikan terakhir	SMP/ kurang	10	3,6%
	SMA	168	60,6%
	S-1/Diploma	82	29,6%
	S-2/lebih	17	6,1%
Kondisi ekonomi	Kurang	11	4,0%
	Pas	50	18,1%
	Cukup	166	59,9%
	Lebih	50	18,1%
Frekuensi kunjungan	Baru 1 kali	137	49,5%
	Lebih dari 1 tahun	115	41,5%
	1 kali per tahun	8	2,9%
	Setahun beberapa kali	17	6,1%
Asal daerah	Jawa Timur	231	83,4%
	Jawa Tengah	13	4,7%
	Jawa Barat	21	7,6%
	Luar Jawa	24	4,3%
Tahun kedatangan terakhir ke Bromo	2017	43	15,5%
	2018	64	23,1%
	2019	45	16,2%
	2020	18	6,5%
	2021	20	7,2%
	2022 ke atas	87	31,4%
Keputusan menginap	Pulang	153	55,2%
	Camping	18	6,5%
	Homestay	26	9,4%
	Hotel	75	27,1%
	Lain-lain	5	1,8%

Sumber: Data olahan penelitian, 2023

Objek Tujuan Wisata Bromo

Objek tujuan wisata responden di Bromo ditunjukkan pada [Gambar 1](#). Objek Alam meliputi bentang alam di Bromo, baik yang alamiah maupun yang dikelola manusia seperti perkebunan dan peternakan. Objek hasil bumi meliputi

komoditas pertanian yang dihasilkan petani Tengger, seperti kentang, kubis, dan susu. Objek *sport* berkaitan dengan *sport tourism* di wilayah Pegunungan Tengger, seperti bersepeda dari kaki gunung ke puncak yang biasa dilakukan di akhir pekan, *hiking*, dan *event marathon*. Objek kuliner adalah makanan dan minuman yang disajikan oleh vendor bersepeda motor, warung, kafe, atau restoran di kawasan Bromo. Objek budaya meliputi ibadah atau mengamati adat budaya masyarakat Tengger.



Gambar 1. Objek Tujuan Wisata Responden di Bromo

Sumber: Data olahan penelitian, 2023

Batang berwarna kuning (kanan) menunjukkan semua objek tujuan wisata yang dipilih responden saat berkunjung ke kawasan Bromo. Batang berwarna biru (kiri) menunjukkan objek tujuan wisata utama pilihan responden saat berkunjung. Objek alam merupakan tujuan wisata yang paling banyak dipilih oleh responden. Hal ini sejalan dengan temuan [Singgalen \(2023\)](#) bahwa kata kunci yang digunakan wisatawan dalam mengulas Bromo berkaitan dengan objek alam, seperti *bromo*, *sunrise*, *view*, *crater*, dan *mount*.

Tujuan wisata kedua yang dipilih wisatawan adalah objek kuliner. Bahkan, sebesar 4,3% responden memilih objek kuliner sebagai tujuan wisata utama di kawasan Bromo. Hal tersebut menunjukkan adanya potensi makanan

lokal dalam mendukung pembangunan wisata Bromo. Makanan dan kuliner Bromo merupakan informasi yang diharapkan tersedia untuk dapat diakses oleh wisatawan. Berdasarkan penelitian [Tamara et al. \(2019\)](#), makanan khas desa-desa Tengger berkaitan dengan kepuasan wisatawan.

Beberapa tanggapan responden terhadap kondisi makanan di kawasan Bromo adalah perlunya peningkatan kualitas dan kebersihan fasilitas wisata, makanan yang populer (bakso, makanan kemasan) lebih sering ditemui daripada HFT yang hampir tidak ada, dan harga makanan yang relatif lebih mahal. Sementara itu, keseimbangan antara harga dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan serta minat kunjungan berulang ([Maulina et al., 2022](#); [Munawar, 2022](#)). Namun, keindahan alam seringkali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan dibandingkan kepuasan terhadap fasilitas maupun faktor yang lain ([Arrahmah & Wicaksono, 2022](#)). Hal tersebut sesuai dengan beberapa tanggapan responden yang menyebutkan bahwa bentang alam dan suhu udara di Bromo membuat pengalaman mengonsumsi makanan menjadi lebih menyenangkan. Sebagian responden sebenarnya telah mengenal beberapa HFT, tetapi mayoritas tidak beranggapan bahwa makanan tersebut cukup ikonik. Hal tersebut sangat disayangkan karena makanan lokal tradisional sebenarnya merupakan salah satu ciri khas suatu destinasi wisata dan merupakan alat bagi wisatawan untuk ikut terlibat dalam budaya lokal ([Hanggraito & Budiani, 2022](#)).

Persepsi Wisatawan

Rangkuman karakteristik dua belas item pernyataan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap jenis produk makanan lokal ikonik Bromo ditampilkan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Karakteristik Item Pernyataan

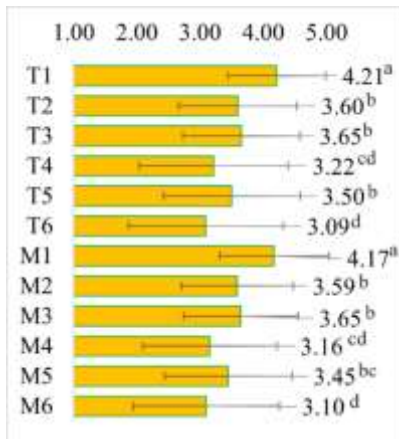
Item	Tradisional	Produksi Lokal	Bahan Baku Lokal	Dijual di Bromo
T1	V	V	V	V
T2	V	V	-	V
T3	V	-	V	V
T4	V	-	-	V
T5	V	-	V	-
T6	V	-	-	-
M1	-	V	V	V
M2	-	V	-	V
M3	-	-	V	V
M4	-	-	-	V
M5	-	-	V	-
M6	-	-	-	-

Sumber: Data olahan penelitian, 2023

Keterangan: Tanda “V” menunjukkan item pernyataan memiliki karakteristik yang disebutkan, sedangkan tanda “-” menunjukkan sebaliknya. Sumber: Data olahan penelitian, 2023.

Dua belas item pernyataan tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu persepsi terhadap jenis makanan lokal tradisional dan jenis makanan lokal yang “modern dan kekinian”. Karakteristik lain yang dimunculkan dalam pernyataan adalah apakah produk makanan tersebut diproduksi oleh masyarakat lokal (di kawasan Bromo), menggunakan bahan baku lokal (hasil komoditas pertanian masyarakat Tengger), dan lokasi penjualan.

Data persepsi responden terhadap produk makanan Bromo berdasarkan dua belas item pernyataan tersebut ditampilkan pada [Tabel 2](#).



Gambar 2. Persepsi Responden terhadap Produk Makanan Bromo. Item dengan notasi berbeda menunjukkan adanya beda nyata pada taraf 5%

Sumber: Data olahan penelitian, 2023

Ditemukan bahwa responden memberikan persepsi yang sama terhadap produk makanan Bromo yang berupa makanan tradisional ataupun modern/kekinian. Persepsi responden menjadi lebih negatif jika produk makanan tidak diproduksi di Bromo atau tidak berbahan baku lokal. Produk makanan yang tidak diproduksi secara lokal serta tidak berbahan baku lokal memperoleh persepsi paling rendah. Kesimpulan yang sama juga ditemukan oleh (Zrnić et al., 2021). Sementara lokasi penjualan tidak terlalu berpengaruh, kecuali pada kasus produk makanan modern/kekinian yang dijual di luar Bromo meskipun berbahan baku lokal (Item M5).

Persepsi responden yang sama terhadap jenis makanan tradisional dan modern/kekinian mungkin berkaitan dengan fakta bahwa masih belum ada makanan ikonis yang memberikan *sense of place* bagi wisatawan Bromo, sekalipun masyarakat Tengger memiliki berbagai *heritage foods* (HFT) tradisional yang berbahan baku pertanian lokal mereka. Hal tersebut didukung oleh pendapat sebagian responden yang menyebutkan bahwa makanan di kawasan Bromo kurang spesial, misalnya bakso atau mie instan dalam kemasan cup. Sebaliknya,

makanan warisan budaya memberikan nilai tambah bagi pengalaman wisatawan karena mengandung tradisi, sejarah, dan budaya masyarakat lokal (Park et al., 2023; Zrnić et al., 2021).

Item T3, T5, M3, dan M5 menunjukkan persepsi responden jika produk pangan tidak diproduksi di Tengger. Sekalipun memperoleh persepsi yang lebih negatif secara signifikan dibandingkan item T1 dan M1, keempat item tersebut masih memperoleh persepsi lebih positif secara signifikan dibandingkan jika produk pangan tidak diproduksi maupun menggunakan bahan baku lokal. Hal ini mungkin bisa menjadi jalan keluar bagi kendala keterbatasan lahan, fasilitas, dan teknologi di kawasan Bromo, selain alasan pengelolaan limbah dan konservasi lingkungan, asalkan bahan baku yang digunakan berasal dari komoditas pertanian lokal Tengger.

Industri pangan berpengaruh terhadap proses homogenisasi produk pangan yang menyebabkan luntarnya makanan warisan budaya pada berbagai daerah tujuan wisata. Namun, industri pangan sebaliknya juga dapat mendukung dan mengangkat citra makanan lokal sehingga menjadi makanan yang ikonis, yang juga disebut dengan istilah *neolocalism* (Franzidis et al., 2023). Beberapa makanan warisan budaya tradisional yang telah memperoleh sentuhan teknologi dan mampu menimbulkan *sense of place* bagi konsumen pada internasional antara lain adalah rendang dengan Indonesia, kimchi dengan budaya Korea, sake dengan budaya Jepang, dan wine dengan *Italian cuisine*. Berbagai produsen pangan di Indonesia juga telah berusaha mengangkat berbagai makanan maupun minuman khas tiap-tiap daerah agar dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Sedangkan HFT masih belum banyak tersentuh oleh teknologi dan industri pangan. Perbaikan fasilitas penyedia

makanan dan promosi makanan lokal Tengger dapat menjadi peluang dalam meningkatkan kekuatan pariwisata Bromo (Zurohman et al., 2021).

KESIMPULAN

Objek kuliner menempati urutan kedua setelah objek alam bagi wisatawan yang berkunjung di kawasan Bromo. Hal tersebut menunjukkan potensi bagi pengembangan wisata kuliner yang dapat mengangkat *heritage foods* Tengger.

Responden memberikan persepsi positif bagi produk pangan tradisional maupun modern yang diproduksi lokal, menggunakan bahan baku komoditas pertanian setempat, dan dijual di kawasan Bromo. Persepsi menjadi lebih negatif jika produk pangan tidak diproduksi secara lokal atau tidak menggunakan bahan baku lokal. Persepsi paling rendah diberikan kepada produk pangan yang tidak diproduksi secara lokal dan tidak menggunakan bahan baku lokal, sekalipun di jual di kawasan Bromo.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *heritage foods* Tengger memiliki potensi untuk dikembangkan citranya dalam mendukung pariwisata Bromo. Penerapan teknologi dalam industri pangan dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk meningkatkan citra *heritage foods* Tengger, terutama dari segi kualitas dan keamanan. Penelitian ini merupakan penelitian dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang bertujuan mengembangkan *heritage foods* Tengger, antara lain melalui penerapan teknologi dalam pengolahannya, hingga proses marketing dalam rangka menjadikan *heritage foods* Tengger menjadi produk yang ikonis dan diterima secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. T., & Pangestuti, E. (2017). Peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 153–159.
- Arrahmah, N., & Wicaksono, F. (2022). Dinamika partisipasi masyarakat dalam tata kelola ekowisata Hutan Mangrove Wana Tirta di Kabupaten Kulon Progo. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 13–24.
- Chong, K. L. (2020). The side effects of mass tourism: the voices of Bali islanders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 157–169.
- Csurgó, B., & Smith, M. K. (2022). Cultural heritage, sense of place and tourism: an analysis of cultural ecosystem services in rural Hungary. *Sustainability*, 14(12), 1–24.
- Daly, P., Dias, A. L., & Patuleia, M. (2020). The impacts of tourism on cultural identity on Lisbon historic neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1–25.
- Dong, T. B. (2020). Cultural Tourism: An ethnographic study of home stay in Briddim Village, Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 11(1), 10–36.
- Franzidis, A., Seaman, A. N., & Abee, M. (2023). Online food marketplaces & the fetishization of local: The case for narratology. *Digital Geography and Society*, 4(1), 1–9.
- Greenfield, P. M. (2018). Studying social change, culture, and human development: A theoretical framework and methodological guidelines. *Developmental Review*, 50(1), 16–30.
- Grenni, S., Soini, K., & Horlings, L. G. (2020). The inner dimension of sustainability transformation: how

- sense of place and values can support sustainable place-shaping. *Sustainability Science*, 15(2), 411–422.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 109(4), 16–24.
- Gummer, T., Roßmann, J., & Silber, H. (2021). Using instructed response items as attention checks in web surveys: Properties and implementation. *Sociological Methods & Research*, 50(1), 238–264.
- Hajiman, H., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2021). Persepsi wisatawan terhadap tradisi makan bedulang sebagai wisata gastronomi di Belitung Timur. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 13–31.
- Hanggraito, A. A., & Budiani. (2022). Warung Bakmi Mbah Gito: Eksplorasi pengalaman terkait produk dan ruang di wisata kuliner berbasis budaya Jawa. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 25–38.
- Harsana, M. (2022). Persepsi wisatawan terhadap kualitas produk, kualitas bahan baku, dan cara pengolahan makanan tradisional di Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 17(1), 1–17.
- Juniari, N. K. E. (2021). Persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman pada homestay, kasus di Desa Undisan, Bangli. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(1), 39–49.
- Kartini, N. L., & Wahyuningsih, S. (2021). Ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap makanan tradisional di Badung Selatan - Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(2), 181–190.
- Kashima, Y. (2008). A social psychology of cultural dynamics: Examining how cultures are formed, maintained, and transformed. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 107–120.
- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The Mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, 11(22), 1–14.
- King, T., Cole, M., Farber, J. M., Eisenbrand, G., Zabaras, D., Fox, E. M., & Hill, J. P. (2017). Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety. *Trends in Food Science & Technology*, 68(1), 160–175.
- Krisbianto, O., Minantyo, H., & Sahertian, J. (2023). Potensi industri pangan dalam pengembangan pariwisata Bromo: persepsi penduduk Desa Wonokitri. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 134–145.
- Kusumowidagdo, A., Ujang, N., Rahadiyanti, M., & Ramli, N. A. (2023). Exploring the sense of place of traditional shopping streets through instagram's visual images and narratives. *Open House International*, 48(1), 2–22.
- Kusumowidagdo, A., Wiradinata, T., Rahadiyanti, M., Wardhani, D. K., & Rembulan, C. L. (2022). Defining the sense of place components in the food and craft market at the world heritage site. *Humaniora*, 13(2), 111–118.
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the

- sustainability. *Tourism Management*, 70(1), 368–380.
- Martin, C. A., Izquierdo, C. C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40(1), 1–9.
- Matiku, S. M., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2021). Sustainable tourism planning and management for sustainable livelihoods. *Development Southern Africa*, 38(4), 524–538.
- Maulina, A., Waskito, R. A., & Ruslan, B. (2022). Pengaruh harga yang dirasakan terhadap minat kunjungan berulang melalui nilai yang dirasakan pada bangunan berkonsep penggunaan kembali di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 219–228.
- Mehmetoglu, M. (2004). A Typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69–90.
- Munawar, R. (2022). Keseimbangan harga dan kualitas produk wisata di destinasi Batukaras Pangandaran menurut wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 155–168.
- Nariani, N. K. (2019). Pengembangan kuliner lokal berdasarkan persepsi wisatawan di Ubud, Bali. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 1(2), 85–98.
- Nelson, J., Ahn, J. J., & Corley, E. A. (2020). Sense of place: trends from the literature. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 13(2), 236–261.
- Nuryani, A., & Rahayuningsih, H. (2018). The Phenomenon of food creation businesses with city's names as souvenirs. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 43–60.
- Okumus, B., Dedeoğlu, B. B., & Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37(2), 1–8.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2–3), 572–593.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: an overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579–601.
- Prayogi, R., & Danial, E. (2016). Pergeseran nilai-nilai budaya pada Suku Bonai sebagai civic culture di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. *Humanika*, 23(1), 61–79.
- Rabadán, A. (2021). Consumer attitudes towards technological innovation in a traditional food product: The case of wine. *Foods*, 10(6), 1–10.
- Rahayuningsih, H., & Nuryani, A. (2019). The roles of public figure in food branding: A case study. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 90–101.
- Rembulan, C. L., & Kusumowidagdo, A. (2022). When the sense of place value is challenged by pandemic: value exchange in indigenous community-based tourism in Sade-Lombok, Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(6), 849–875.
- Rembulan, C. L., Kusumowidagdo, A., & Rahadiyanti, M. (2022). Exchanged actors behind the creation of sense

- of place value in indigenous tourism enterprise Karangrejo Borobudur Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(6), 1209–1251.
- Satter, E. (2007). Hierarchy of food needs. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(5), 187–188.
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611–1625.
- Shahzalal, M. (2016). Positive and negative impacts of tourism on culture: A critical review of examples from the contemporary literature. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 20(1), 30–34.
- Singgalen, Y. A. (2023). Analisis perilaku wisatawan berdasarkan data ulasan di website tripadvisor menggunakan CRISP-DM: Wisata minat khusus pendakian Gunung Rinjani dan Gunung Bromo. *Journal of Computer System and Informatics*, 4(2), 326–338.
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Kania, R. (2022). Peran penting kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk makanan. *Bhakti Persada*, 8(2), 85–92.
- Tamara, T. D., Sari, N., & Dinanti, D. (2019). Keterkaitan komponen desa wisata dan kepuasan wisatawan di Desa Poncokusumo dan Desa Gubugklakah. *Planning for Urban Region and Environment Journal*, 8(1), 155–162.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53–55.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 162–169.
- Tiwari, S., Tomczewska-Popowycz, N., Gupta, S. K., & Swart, M. P. (2021). Local community satisfaction toward tourism development in Pushkar Region of Rajasthan, India. *Sustainability*, 13(23), 1–20.
- Ubjaan, J., & Wokanubuna, P. (2021). Persepsi wisatawan terhadap makanan berbahan dasar singkong beracun (Enbal) pada destinasi wisata Kabupaten Maluku Tenggara. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 249–261.
- Vågsholm, I., Arzoomand, N. S., & Boqvist, S. (2020). Food security, safety, and sustainability—getting the trade-offs right. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4(1), 1–14.
- Wendt, M. C., & Weinrich, R. (2023). A systematic review of consumer studies applying the food technology neophobia scale: Lessons and applications. *Food Quality and Preference*, 106(1), 1–14.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 1–18.
- Zrnić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality — the viewpoint of the tourism. *Meat Technology*, 62(1), 69–76.
- Zsarnoczky, M. B., Zsarnoczky-Dulhazi, F., Adol, G. F. C., Barczak, M., & David, L. D. (2019). Food safety challenges in the tourism processes. *Rural Sustainability Research*, 41(336), 26–31.
- Zurohman, A., Noviantoro, K. M., Khofifaturrohman, & Firdausi, S. N. (2021). Potensi daya tarik wisata Taman Nasional Bromo Tengger

Semeru (Analisis SWOT objek wisata Bromo Pintu Cemoro Lawang, Probolinggo). *Al-Fikru*, 2(2), 281–291.