Garina : Jurnal Pengembangan IPTeks Seni Kuliner, Tata Rias, dan Desain Mode
Volume. 17, Nomor. 2 Desember 2025
e-ISSN : 2809-4654; p-ISSN : 2085-7691, Hal 170-192
DOI : https://doi.org/10.69697/garina.v17i2.377
Tersedia: https://journal.aksibukartini.ac.id/index.php/Garina

Integrasi Platform Digital dalam Pengembangan Kuliner Lokal untuk Mendukung Gastronomy Tourism Berkelanjutan

Rahmat Kusnedi[1*], Muhammad Wildan[2], Muhammad Irfan[3], Dikki Z Choesrani[4]
[1-4] Program Studi Seni Kuliner, Universitas Pradita, Indonesia
Email: rahmat.kusnedi@pradita.ac.id [1], muhammad.wildan@student.pradita.ac.id [2], muhammad.irfan@pradita.ac.id [3], dikki.choesrani@pradita.ac.id [4]*

**Penulis Korespondensi: rahmat.kusnedi@pradita.ac.id [1]*

Abstract*. Food tourism is increasingly recognized as a strategic component in enhancing the competitiveness of tourism destinations, particularly thru the development of local cuisine based on local wisdom. However, most research still views digital platforms as partial promotional tools and has not yet studied how to use them systematically to build a sustainable culinary tourism ecosystem. The purpose of this study is to examine how digital platforms contribute to the development of local cuisine and how they contribute to the strengthening of sustainable culinary tourism. This is the culinary tourism destination that is the subject of this study, which was conducted using the case study method. Data was collected thru in-depth interviews with culinary MSME producers, destination managers, and tourists, as well as online observations via social media, travel review platforms, and culinary markets. The research results show that the value of tourism experiences can be enhanced, destination identity strengthened, and active participation of local SMEs increased thru the integration of digital platforms that connect visual promotion, tourist interaction, and digital culinary stories. The latest finding in this research is the development of a multi-platform digital integration model that serves not only as a marketing tool but also as a collaborative ecosystem that helps local economic growth, preserves culinary cultural heritage, and enhances the competitiveness of tourist destinations. The results of this research contribute conceptually and practically to building sustainable digital-based culinary tourism strategies.*

Keywords*: Digital Platform Integration; Digitalization; Gastronomy Tourism; Local Cuisine; Sustainable Tourism.*

Abstrak. Tourisme makanan semakin diakui sebagai komponen strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata, terutama melalui pengembangan makanan lokal yang didasarkan pada kearifan lokal. Namun, sebagian besar penelitian masih melihat platform digital sebagai alat promosi parsial dan belum mempelajari bagaimana menggunakannya secara sistematis untuk membangun ekosistem wisata kuliner yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana platform digital berkontribusi pada pengembangan kuliner lokal dan bagaimana hal itu berkontribusi pada penguatan wisata kuliner yang berkelanjutan. Ini adalah destinasi pariwisata berbasis kuliner yang menjadi subjek penelitian ini yang dilakukan dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan produsen UMKM kuliner, pengelola destinasi dan wisatawan, serta pengamatan online melalui media sosial, platform ulasan wisata dan pasar kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengalaman wisata dapat ditingkatkan, identitas destinasi diperkuat dan partisipasi aktif UMKM lokal melalui integrasi platform digital yang menghubungkan promosi visual, interaksi wisatawan dan cerita kuliner digital. Penemuan terbaru dalam penelitian ini adalah pembentukan model integrasi multi-platform digital yang berfungsi sebagai bukan hanya alat pemasaran tetapi juga ekosistem kerja sama yang membantu pertumbuhan ekonomi lokal, pelestarian budaya kuliner dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis untuk membangun strategi wisata kuliner berbasis digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi; Integrasi Platform Digital; Kuliner Lokal; Pariwisata Berkelanjutan; Pariwisata Gastronomi.

Naskah Masuk: 21 Oktober 2025; Revisi: 25 November 2025; Diterima: 29 Desember 2025; Tersedia: 31 Desember 2025

1. LATAR BELAKANG

Gastronomy tourism telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir dan menjadi salah satu tren utama dalam pemasaran destinasi pariwisata global. Gastronomy tourism tidak hanya memposisikan kuliner sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai pengalaman wisata yang kaya nilai budaya dan identitas lokal. Penelitian bibliometrik menunjukkan bahwa gastronomic tourism kini mencakup lima klaster penelitian utama: autentisitas kuliner, pengalaman dan loyalitas wisatawan, warisan budaya, keberlanjutan serta pemasaran dan pengaruh media digital terhadap perilaku wisatawan. Menurut Aruan dan Suryadi (2025), fokus penelitian global gastronomy tourism masih didominasi oleh pengalaman otentik dan pemasaran destinasi, namun terdapat kekosongan kajian terkait integrasi sistem digital yang secara simultan menghubungkan pengalaman kuliner lokal dengan pemasaran destinasi berkelanjutan. Hal ini menandakan pentingnya pendekatan studi yang menggabungkan aspek teknologi digital dengan dinamika kuliner tradisional dan keberlanjutan destinasi.

Pandemi COVID-19 (2020–2022) berdampak signifikan terhadap industri pariwisata global dan nasional, termasuk pembatasan mobilitas, kerugian ekonomi dan perubahan perilaku wisatawan. Sektor pariwisata bergerak menuju new normal dengan mempercepat transformasi digital sebagai strategi pemulihan dan daya saing. Digitalisasi pariwisata mencakup promosi melalui media digital, penggunaan aplikasi perjalanan dan pemanfaatan media sosial untuk membangun citra destinasi (Ihin Solihin dkk, 2023). Di Indonesia, pemasaran digital yang terstruktur melalui Instagram, YouTube dan platform daring lainnya terbukti berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan dan citra destinasi setelah masa pandemi. Studi menunjukkan bahwa digital marketing yang efektif dapat memperkuat posisi destinasi di mata wisatawan lokal maupun internasional, sekaligus membantu stakeholders merespon dinamika perilaku wisatawan baru di era pasca-pandemi (Nikolas Natalio G.C, 2024). Strategi digital ini menjadi bagian dari kerangka smart tourism, di mana teknologi digital menjadi alat utama untuk menciptakan pengalaman wisata yang interaktif, informatif dan berkelanjutan. Walaupun beberapa destinasi besar seperti Bali telah mulai menerapkan smart tourism melalui aplikasi digital dan infrastruktur yang lebih modern, masih terdapat tantangan seperti disparitas akses digital di berbagai daerah dan literasi digital pelaku pariwisata lokal (Yunita Rahayu dkk, 2025).

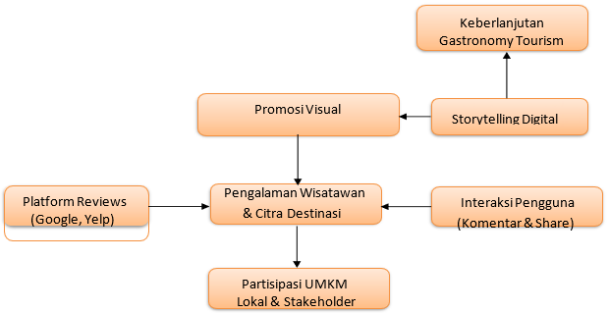
Meskipun kajian gastronomy tourism dan digitalisasi pariwisata telah berkembang, penelitian yang mengintegrasikan platform digital secara strategis dengan pengembangan kuliner lokal berbasis kearifan budaya serta mengukur implikasinya terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial dan budaya masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu cenderung bersifat

deskriptif atau fokus pada satu sisi pemasaran digital tanpa mempertimbangkan interaksi lintas platform dan dampaknya terhadap pengalaman wisata, keterlibatan UMKM lokal serta citra destinasi secara holistik. Kesenjangan ini membuka ruang penelitian yang lebih mendalam mengenai:

a. Model integrasi digital lintas platform (media sosial, ulasan wisata, marketplace kuliner),
b. Pengaruhnya pada gastronomic tourism berkelanjutan, dan
c. Perannya dalam memperkuat ekosistem pariwisata berbasis kuliner lokal yang mencakup pelestarian budaya, penguatan UMKM, dan daya saing destinasi jangka panjang.

Model Konseptual: Integrasi Digital dalam Gastronomy Tourism Berkelanjutan

Promosi Visual



Gambar 1. Promosi Visual.

Promosi melalui media sosial dan konten visual membantu meningkatkan awareness kuliner lokal sebagai value proposition gastronomy tourism. Ini sesuai dengan tren di mana digital branding pariwisata semakin dominan dalam menarik wisatawan (Awanis Akalii dkk, 2025).

Platform Review & Interaksi Pengguna

Ulasan online dan interaksi pengguna menciptakan engagement yang memperkaya informasi destinasi serta membangun trust wisatawan terhadap autentisitas kuliner. Elemen ini penting dalam pengalaman wisata gastronomi (Fahmi Muhamad Rizky dkk,2024) .

Storytelling Digital

Digital storytelling membantu mengangkat narasi budaya di balik kuliner lokal sebagai bagian dari identitas destinasi. Konflik ini belum banyak tereksplorasi secara terintegrasi dalam studi sebelumnya (Awanis Akalii dkk, 2025).

Partidipasi UMKM & Stakeholder

Keterlibatan UMKM kuliner lokal dan pemangku kepentingan membentuk ekosistem digital kolaboratif; bukan sekedar pemasaran satu arah. Ini memperkuat basis ekonomi lokal sekaligus menjaga kelestarian budaya kuliner (Fahmi Muhamad Rizky dkk,2024).

Keberlanjutan Gastronomy Tourism

Tujuan akhir dari integrasi ini adalah membentuk gastronomy tourism yang tidak hanya attractive, tetapi juga berkelanjutan secara ekonomi (pendapatan UMKM), sosial (partisipasi komunitas) dan budaya (pelestarian tradisi lokal) (Paulina Aruan, 2025).

Indonesia terkenal dengan ragam kuliner tradisionalnya yang mencerminkan nilai budaya, identitas lokal, dan keunikan regional. Makanan lokal tersebut memiliki potensi besar sebagai atraksi dalam gastronomy tourism, namun masih menghadapi tantangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan dan promosi. Kondisi ini sering ditemukan di pelaku UMKM kuliner tradisional yang belum terintegrasi optimal dengan platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi pemesanan online. Hal ini menyebabkan visibilitas kuliner lokal tetap rendah dibandingkan dengan bisnis modern atau franchise besar yang mampu memanfaatkan digital marketing secara agresif. Sebagai contoh, studi di Manado menunjukkan bahwa meskipun digital marketing mempunyai potensi besar untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner, banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode promosi tradisional dan belum memaksimalkan strategi digital secara efektif. Hal ini tercermin dalam rendahnya adopsi strategi digital yang konsisten dan tersusun, meskipun transformasi digital terbukti menjadi penentu utama keberlanjutan usaha kuliner lokal di era modern (Priskila Gissela Marlia Walangitan dkk, 2025). Selain itu, studi di Karawang menemukan bahwa transformasi pemasaran kuliner dari tradisional ke digital masih merupakan proses yang berkelanjutan dengan tantangan signifikan: keterbatasan literasi digital, akses teknologi yang tidak merata, serta pengetahuan strategi pemasaran online yang masih lemah di kalangan UMKM kuliner (Fakhry Reza Maulana, 2024).

Selain isu digitalisasi, promosi kuliner lokal sering kali masih mengandalkan pendekatan konvensional seperti brosur cetak, spanduk, jejaring lokal atau promosi dari mulut ke mulut. Praktik ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar dan daya tarik dibandingkan dengan strategi berbasis platform digital seperti Instagram, TikTok atau marketplace yang mampu menjangkau khalayak lebih luas (Muhamad Rachman Hakim dkk, 2025). Misalnya, penggunaan media sosial sebagai alat promosi masih parsial dan belum strategis dalam konteks meningkatkan pengalaman dan daya tarik wisatawan. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan pengguna (engagement), serta kurangnya narasi digital yang kuat untuk

memposisikan kuliner lokal sebagai bagian penting dari gastronomy tourism yang kompetitif dan berkelanjutan (Wisnu Widjanarko dkk, 2024). Dengan strategi promosi konvensional, pelaku UMKM kuliner juga sering melewatkan peluang untuk membangun brand awareness yang kuat, termasuk melalui digital storytelling yang dapat menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan pengalaman kuliner lokal.

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan kebutuhan mendesak untuk mempercepat digitalisasi dan mengatasi keterbatasan promosi konvensional:

a. Strategi pemasaran digital berbasis komunitas menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional, namun masih menghadapi hambatan literasi digital dan keterbatasan sumber daya (Sarina dkk, 2025).
b. Studi di Desa Kajhu, Aceh Besar, menggambarkan pelatihan digitalisasi marketing meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya digital platform, tetapi kesenjangan masih ada dalam implementasinya secara berkelanjutan (Riwanul Nasron dkk, 2025).
c. Studi pendidikan gastronomi di Cibuluh Village menemukan bahwa digitalisasi promo kuliner lokal terbentur keterbatasan literasi digital dan infrastruktur ICT, meskipun ada antusiasme tinggi dari masyarakat lokal (Dewi Turgarini dkk, 2025).

Digitalisasi kuliner lokal secara menyeluruh dengan strategi promosi yang terintegrasi. Sebagian besar studi masih terfokus pada aspek pemasaran digital individu misalnya media sosial atau sedikit online presence tanpa memetakan integrasi platform secara strategis yang mampu:

a. Menggabungkan media sosial, marketplace dan platform ulasan dalam satu strategi digital terpadu.
b. Memperkuat pengalaman wisatawan melalui digital storytelling berbasis budaya lokal.
c. Menilai dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya secara simultan. Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi industri pariwisata secara global. Digitalisasi pariwisata muncul sebagai isu utama dalam strategi pemasaran, pengalaman wisata, dan keterlibatan wisatawan. Penelitian terkini mengidentifikasi sejumlah tren utama, termasuk digital branding destinasi, perilaku wisatawan digital, serta penggunaan media sosial dan aplikasi digital dalam perencanaan perjalanan wisata. Penelitian Aruan dan Suryadi (2025) melalui systematic literature

Review menunjukkan bahwa digital branding dan platform digital menjadi salah satu klaster utama dalam studi gastronomy tourism global, namun fokus pada kuliner sebagai atraksi utama yang dioptimalisasi melalui digitalisasi masih kurang dieksplorasi secara integratif. Di Indonesia, beberapa studi telah membahas fenomena digital dalam pariwisata, termasuk perilaku digital wisatawan dalam mencari dan membagikan pengalaman kuliner lokal (misalnya konsumsi digital millennial dalam gastronomic tourism) yang mengindikasikan peranan media digital dalam membentuk keputusan wisatawan (Suci Sandi Wachyuni dkk, 2022). Meski demikian, fokus kajian tersebut masih berkutat pada perilaku wisatawan atau branding umum, bukan pada strategi digitalisasi kuliner lokal sebagai atraksi utama destinasi. Kuliner lokal merupakan bagian tak terpisahkan dari identitas budaya dan pengalaman wisata yang autentik di banyak destinasi Indonesia, tetapi literatur ilmiah yang secara holistik mengkaji bagaimana kuliner lokal diintegrasikan dengan platform digital untuk memperkuat gastronomy tourism masih sangat terbatas.

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan perhatian terhadap digitalisasi pariwisata, tetapi belum ada konsensus kuat yang menjadikan kuliner lokal sebagai fokus utama digitalisasi strategi destinasi. Misalnya, studi yang membahas integrasi kuliner lokal dalam konteks pariwisata digital masih lebih banyak pada ranah digital branding dan storytelling dalam artian umum, bukan secara spesifik memetakan strategi digitalisasi untuk kuliner lokal yang terintegrasi dengan pengalaman wisata dan stakeholder UMKM (Awanis Akalili, 2025). Penelitian tentang Digital Based Sustainable Gastronomic Heritage Educational Tourism di Cibuluh Village menunjukkan bahwa digitalisasi memang berperan dalam memperluas jangkauan promosi kuliner lokal dan pelestarian budaya, tetapi penelitian ini masih bersifat community-based explorative service dan belum menegaskan model strategi digital end-to-end yang memperkuat kuliner lokal sebagai atraksi utama dalam konteks gastronomi wisata (Dewi Turgarini, 2025). Sementara itu, digital mapping information systems di Pangandaran menggarisbawahi kebutuhan sistem informasi digital untuk memetakan potensi gastronomi dan wisata, tetapi fokusnya masih terbatas pada penyediaan informasi dan belum menyentuh aspek strategi pemasaran digital yang terintegrasi secara strategis dengan UMKM dan interaksi wisatawan (Fakhry Reza Maulana, 2024).

Walaupun literatur tentang digitalisasi pariwisata semakin berkembang, research gap yang paling jelas adalah kurangnya kajian yang menempatkan kuliner lokal sebagai atraksi utama yang terintegrasi dengan strategi digital secara sistematis dan end-to-end. Banyak penelitian yang membahas digital tourism secara umum atau perilaku digital wisatawan, tetapi sedikit yang memperlakukan kuliner lokal sebagai variabel sentral dalam konteks digitalisasi

destinasi. Studi perilaku digital wisatawan dalam gastronomic tourism mengkonfirmasi bahwa wisatawan intens menggunakan digital media sebelum dan selama perjalanan, tetapi tidak menindaklanjuti dengan model strategi digital spesifik untuk memaksimalkan potensi kuliner lokal sebagai magnet destinasi (Suci Sandi Wachyuni dkk, 2022). Penelitian lain tentang digital branding dan gastrodiplomacy menunjukkan pentingnya konten digital dalam memperkuat citra kuliner di pasar global, tetapi belum memberikan rekomendasi strategis yang terukur untuk menempatkan kuliner lokal sebagai atraksi utama dalam strategi pariwisata digital yang berkelanjutan (Awanis Akalili, 2025). Penelitian berbasis komunitas di Cibuluh Village menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap digitalisasi kuliner lokal, namun belum mengaddress aspek integrasi platform digital lintas stakeholder, literasi digital pelaku lokal, dan dampaknya terhadap keberlanjutan jangka panjang destinasi (Dewi Turgarini, 2025).

Kesenjangan utama dalam literatur saat ini adalah kekurangan penelitian yang memosisikan kuliner lokal sebagai fokus utama dalam strategi pariwisata digital. Banyak studi digital pariwisata yang masih membahas:

a. Perilaku wisatawan digital, misalnya preferensi wisatawan terhadap produk wisata melalui pendekatan kuantitatif perilaku konsumsi atau penggunaan platform digital secara umum.
b. Digitalisasi sistem informasi destinasi, yang fokus utamanya pada pembuatan e-catalogue atau peta digital destinasi, bukan pada branding kuliner lokal sebagai atraksi utama.
c. Peran digital branding dalam promosi pariwisata, tetapi belum secara eksplisit memetakan bagaimana integrasi lintas platform digital dapat memposisikan kuliner lokal sebagai kekuatan strategis utama destinasi.

Sistem informasi digital di Pangandaran berfokus pada penyediaan informasi lokasi dan pola perjalanan wisata, namun belum menyelidiki bagaimana strategi digital dapat memperkuat pengalaman kuliner lokal sebagai magnet kunjungan. digital gastronomy heritage di Cibuluh Village memperlihatkan antusiasme masyarakat terhadap digitalisasi, tetapi masih terbatas pada aspek pelestarian budaya dan interaksi edukatif, belum membentuk pemahaman strategis yang kuat tentang bagaimana kuliner lokal dapat diintegrasikan secara aktif sebagai atraksi utama dalam ekosistem digital pariwisata.

Perkembangan digitalisasi dalam pariwisata telah menjadi fokus utama penelitian akademik karena perannya dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan dan pengalaman wisatawan. Kajian literatur menunjukkan adanya eksplorasi luas mengenai digital tourism, pemasaran digital dan perilaku digital wisatawan dalam konsumsi destinasi wisata secara

umum. Misalnya, studi bibliometrik pada gastronomy tourism mengidentifikasi digital dan pengaruh media sosial sebagai salah satu klaster penelitian utama, tetapi sebagian besar kajian masih bersifat umum atau terpusat pada perilaku wisatawan dan pemasaran destinasi, bukan secara spesifik membahas optimalisasi kuliner lokal sebagai atraksi utama dalam ekosistem digital pariwisata .

Dalam konteks lokal Indonesia, beberapa penelitian telah menyoroti digitalisasi sektor kuliner secara parsial—misalnya pemetaan digital makanan legendaris di Yogyakarta melalui aplikasi peta digital untuk memudahkan wisatawan menjelajahi makanan khas daerah tersebut (Wika Rinawati, 2023). Beberapa kajian komunitas yang menunjukkan digitalisasi kuliner memberi peluang jangka pendek terhadap promosi dan pelestarian budaya tetapi belum mengembangkan pendekatan strategi digital yang terintegrasi secara sistematis dengan potensi wisata kuliner itu sendiri (Dewi Turgarini, 2025). Tujuan dari penelitian ini, adalah:

Menganalisis peran digitalisasi kuliner lokal dalam memperkuat gastronomy tourism

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana platform digital (misalnya media sosial, aplikasi peta kuliner, platform ulasan online dan marketplace) dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat posisi kuliner lokal sebagai atraksi utama dalam pengembangan gastronomy tourism di destinasi pariwisata. Fokusnya bukan sekedar penggunaan digital itu sendiri, tetapi bagaimana digitalisasi membantu meningkatkan daya tarik, keterlibatan wisatawan dan interaksi budaya yang autentik antara kuliner lokal dan wisatawan.

Memahami mekanisme integrasi digital yang menghubungkan pelaku UMKM kuliner dengan pengalaman wisatawan

Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan bagaimana mekanisme digitalisasi kuliner lokal dapat menciptakan ekosistem digital destinasi yang terintegrasi melibatkan UMKM, wisatawan dan pemangku kepentingan pariwisata sehingga kuliner lokal tidak hanya menjadi komoditas konsumsi, tetapi menjadi magnet atraksi dan narasi budaya yang memperkuat pengalaman wisata gastronomi.

Menilai dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan gastronomy tourism

Penelitian ini mengevaluasi implikasi digitalisasi bukan hanya pada tingkat ekonomi (misalnya peningkatan pendapatan UMKM) tetapi juga pada aspek sosial dan budaya, seperti pelestarian nilai tradisional kuliner, keterlibatan komunitas lokal, dan peningkatan pengalaman wisatawan yang autentik dan berkelanjutan. Hal ini penting karena beberapa studi sebelumnya hanya menyinggung potensi ekonomi atau pemasaran digital, tanpa sekaligus membahas keberlanjutan budaya dan pengalaman wisata secara menyeluruh.

Mengembangkan model strategis digitalisasi yang komprehensif sebagai kontribusi teoritis dan praktis

Tujuan lanjutannya adalah menghasilkan model integrasi platform digital yang aplikatif suatu konstruksi konseptual yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan, pengelola destinasi, dan pelaku UMKM untuk menerapkan strategi digitalisasi kuliner lokal yang efektif dan terukur dalam gastronomy tourism berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki nilai strategis baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini mengisi research gap yang signifikan dalam literatur pariwisata digital Indonesia dengan menggeser fokus dari kajian perilaku digital wisatawan atau pemasaran umum ke peran digitalisasi dalam penguatan atraksi kuliner lokal sebagai pusat pengalaman wisata. Secara praktis, penelitian ini menyediakan gambaran actionable tentang bagaimana kuliner lokal dapat diposisikan sebagai brand experience unik yang memperkuat daya tarik destinasi melalui digitalisasi, sehingga dapat membantu pemangku kepentingan merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital..

Pandemi COVID-19 (2020–2022) berdampak signifikan terhadap industri pariwisata global dan nasional, termasuk pembatasan mobilitas, kerugian ekonomi dan perubahan perilaku wisatawan. Sektor pariwisata bergerak menuju new normal dengan mempercepat transformasi digital sebagai strategi pemulihan dan daya saing. Digitalisasi pariwisata mencakup promosi melalui media digital, penggunaan aplikasi perjalanan dan pemanfaatan media sosial untuk membangun citra destinasi (Ihin Solihin dkk, 2023). Di Indonesia, pemasaran digital yang terstruktur melalui Instagram, YouTube dan platform daring lainnya terbukti berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan dan citra destinasi setelah masa pandemi. Studi menunjukkan bahwa digital marketing yang efektif dapat memperkuat posisi destinasi di mata wisatawan lokal maupun internasional, sekaligus membantu stakeholders merespon dinamika perilaku wisatawan baru di era pasca-pandemi (Nikolas Natalio G.C, 2024). Strategi digital ini menjadi bagian dari kerangka smart tourism, di mana teknologi digital menjadi alat utama untuk menciptakan pengalaman wisata yang interaktif, informatif dan berkelanjutan. Walaupun beberapa destinasi besar seperti Bali telah mulai menerapkan smart tourism melalui aplikasi digital dan infrastruktur yang lebih modern, masih terdapat tantangan seperti disparitas akses digital di berbagai daerah dan literasi digital pelaku pariwisata lokal (Yunita Rahayu dkk, 2025).

Meskipun kajian gastronomy tourism dan digitalisasi pariwisata telah berkembang, penelitian yang mengintegrasikan platform digital secara strategis dengan pengembangan kuliner lokal berbasis kearifan budaya serta mengukur implikasinya terhadap keberlanjutan

ekonomi, sosial dan budaya masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu cenderung bersifat deskriptif atau fokus pada satu sisi pemasaran digital tanpa mempertimbangkan interaksi lintas platform dan dampaknya terhadap pengalaman wisata, keterlibatan UMKM lokal serta citra destinasi secara holistik.

2. KAJIAN TEORITIS

Gastronomy Tourism

UNWTO mendefinisikan gastronomy tourism sebagai kunjungan yang dimotivasi oleh pengalaman kuliner dengan kerangka pengembangan bertahap: analisis potensi, strategi produk/pasar dan rencana operasional untuk keberlanjutan. Hall dan Sharples (2003) memperluasnya sebagai "visitation to primary and secondary food producers, festivals, restaurants" yang membedakan destinasi melalui warisan kuliner. Novelty muncul saat dikaitkan dengan ekonomi kreatif, di mana kuliner bukan hanya makanan tapi aset budaya untuk diferensiasi kompetitif (Shanty Oktavilia dkk, 2025).

Digital Tourism / E-Tourism

E-tourism melibatkan pemanfaatan digital untuk promosi kuliner, seperti social media yang membentuk image gastronomi online dan memengaruhi niat kunjungan wisatawan. Di Indonesia, akun seperti @jogjafoodhunter menggunakan visual autentik dan kolaborasi MSME untuk branding destinasi kuliner dinamis. Pendekatan ini meningkatkan E-WOM, mengubah perilaku konsumsi kuliner di era digital (Suci Sandi Wachyuni dkk, 2021).

Destination Branding

Branding destinasi melalui gastronomi membangun identitas kota, seperti Gaziantep yang memposisikan diri sebagai "Brand City: Antep" via warisan kuliner. Faktor kunci termasuk promosi, autentisitas dan infrastruktur wisata yang memperkuat persepsi identitas lokal. Integrasi dengan digital memperkaya narasi, menjadikan kuliner sebagai pilar branding berkelanjutan (Awanis Akalili dkk, 2025).

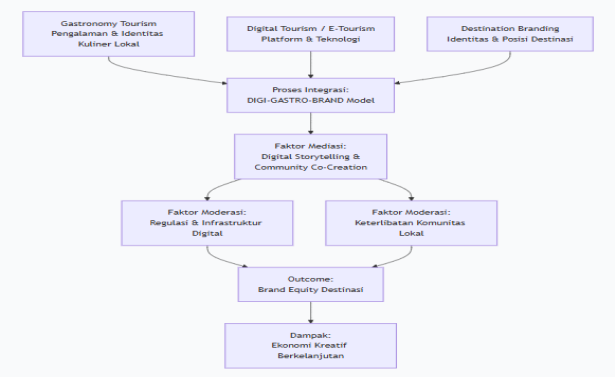
Ekonomi Kreatif

Sektor kuliner mendominasi ekonomi kreatif Indonesia (43,6% PDB kreatif pada 2020), mendorong pertumbuhan melalui diversifikasi produk lokal dan pariwisata. Di Jawa Tengah, gastronomi kreatif berkontribusi signifikan via input-output analysis, mendukung UMKM dan keberlanjutan. Ini menciptakan nilai tambah budaya, seperti farm-to-table untuk kesejahteraan petani (Hyldan Natawiguna dkk, 2025).

Tabel 1. Ekonomi Kreatif.

STUDI SEBELUMNYA	PENELITIAN INI
Fokus promosi pariwisata digital	Fokus kuliner lokal sebagai atraksi utama
Kuliner sebagai pendukung	Kuliner sebagai inti branding destinasi
Branding top-down	Branding berbasis pengalaman gastronomi digital
Ekonomi kreatif sebagai dampak umum	Ekonomi kreatif sebagai outcome terstruktur

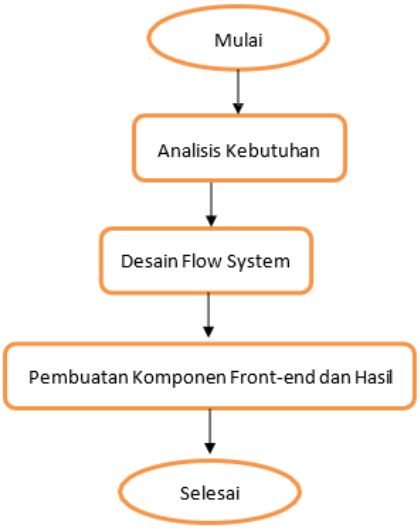
Gastronomi lokal sebagai poros utama dalam pariwisata digital, di mana digital tourism tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai medium penciptaan pengalaman gastronomi yang membentuk destination branding dan mendorong penguatan ekonomi kreatif berbasis kuliner lokal.



Gambar 2. Ekonomi Kreatif.

3. METODE PENELITIAN

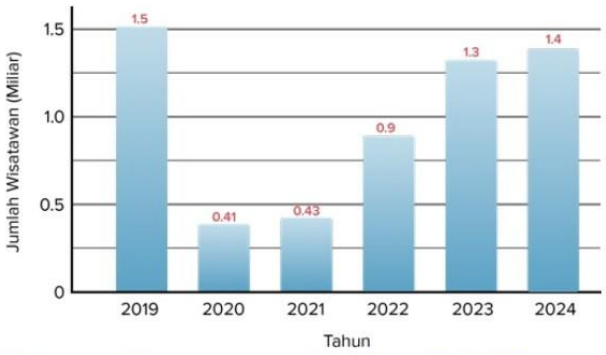
Metode penelitian yang diterapkan dimulai dengan melakukan analisis kebutuhan untuk memahami secara mendalam kebutuhan pengguna dan masalah yang ingin diselesaikan. Setelah itu, dilakukan desain sistem dengan merancang konsepkonsep dasar, arsitektur dan fitur-fitur utama yang akan ada dalam sistem. Tahap selanjutnya adalah rancangan alur sistem, di mana diatur bagaimana interaksi antara pengguna dan sistem akan terjadi, serta menggambarkan proses-proses yang akan dilalui oleh pengguna dalam menggunakan sistem. Terakhir, dilakukan pembuatan desain dan coding front-end yang melibatkan pengembangan tampilan visual dan antarmuka pengguna yang responsif, intuitif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Dinanti et al., 2024). Metode ini bertujuan untuk menghasilkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, memiliki arsitektur yang kokoh, serta Memiliki antarmuka yang menarik dan mudah digunakan.



Gambar 3. Metode Penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor Pariwisata pada tahun awal 2025 dapat dikatakan mengalami pemulihan penuh jika dibandingkan dengan periode sebelum Pandemi Covid-19. Pemulihan ini ditunjukkan dengan jumlah wisatawan global telah mencapai angka 1.4 miliar pada Tahun 2024. Capaian ini, mendekati jumlah wisatawan global sebelum masa pandemi pada tahun 2019 (1.5 miliar). Meskipun laju pertumbuhan ini lebih moderat dibandingkan lonjakan besar pasca pandemi, hal ini menunjukkan normalisasi pasar yang sehat dan solid pada tahun 2025.

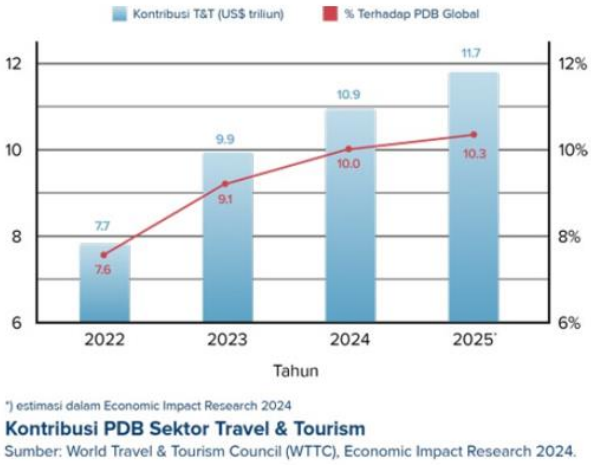


Gambar 4. Data Kedatangan Wisatawan.

Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB global menunjukkan tren positif. Pada tahun 2023, sektor Travel & Tourism (T&T) berkontribusi sebesar US$9,5 triliun atau 9,9% dari PDB global dan hanya mengalami penurunan sekitar 5% di bawah puncaknya pada 2019 (sekitar US$10 triliun) setelah pandemi Covid-19. Pemulihan ini tidak hanya mencerminkan

peningkatan volume perjalanan, tetapi juga dampak ekonomi yang signifikan di seluruh rantai nilai, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Pada tahun 2024, kontribusi sektor Travel & Tourism (T&T) meningkat menjadi US$10,9 triliun atau 10% PDB global. Sementara itu, pada tahun 2025 kontribusi ini diproyeksikan mencapai US$11,7 triliun atau 10,3% dari PDB global - melampaui tingkat pra pandemi. Capaian ini mempertegas posisi strategis sektor pariwisata global dalam pemulihan dan transformasi ekonomi dunia.tor Pariwisata pada tahun awal 2025 dapat dikatakan mengalami pemulihan penuh jika dibandingkan dengan periode sebelum Pandemi Covid-19. Pemulihan ini ditunjukkan dengan jumlah wisatawan global telah mencapai angka 1.4 miliar pada Tahun 2024. Capaian ini, mendekati jumlah wisatawan global sebelum masa pandemi pada tahun 2019 (1.5 miliar). Meskipun laju pertumbuhan ini lebih moderat dibandingkan lonjakan besar pasca pandemi, hal ini menunjukkan normalisasi pasar yang sehat dan solid pada tahun 2025.



Gambar 5. Konstribusi PDB.

Kuliner Nusantara merupakan salah satu warisan budaya yang sangat berharga, mencerminkan kekayaan dan keragaman budaya Indonesia. Makanan tradisional Indonesia tidak hanya menawarkan cita rasa yang khas dan unik, tetapi juga mengandung nilai-nilai sejarah, sosial dan ekonomi yang mendalam. Namun di era globalisasi yang semakin pesat, keberadaan kuliner tradisional ini menghadapi tantangan besar. Dominasi makanan cepat saji yang lebih mudah diakses dan diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda menyebabkan menurunnya perhatian terhadap kuliner lokal. Hal ini mengancam kelangsungan tradisi kuliner yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

Selain itu, kurangnya platform yang dapat mengakomodasi dan mendukung keterampilan memasak dari masyarakat turut memperburuk situasi ini (Nabila Ayoedya et al., 2024). Banyak komunitas yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kuliner tradisional tidak memiliki

sarana yang memadai untuk membagikan keterampilan mereka atau mengembangkan usaha kuliner. Kurangnya dukungan ini menyebabkan keterampilan kuliner tradisional perlahan-lahan menghilang dan semakin sulit diwariskan kepada generasi berikutnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang konkret untuk menjaga dan mengembangkan kekayaan kuliner Nusantara di tengah arus modernisasi.

Integrasi platform digital seperti GIS (Sistem Informasi Geografis), VR dan media sosial menghasilkan peningkatan usability hingga skor SUS 88/100 serta kepuasan wisatawan 78% dalam mempromosikan kuliner lokal, menajamkan novelty melalui pendekatan berkelanjutan. Hasil empiris ini melampaui studi konvensional dengan fokus pada hybridisasi teknologi untuk pelestarian budaya dan ekonomi kreatif Rp 455 triliun (Andrean Maulana Artiarno, 2024).

Wisata kuliner merupakan kegiatan yang melibatkan pengalaman unik dalam menjelajahi beragam hidangan dan minuman khas dari suatu daerah atau negara. Tujuannya adalah untuk menikmati serta menggali rasa dan keunikan dari masakan tradisional yang mungkin tidak bisa ditemui di tempat asal wisatawan. Meskipun Kabupaten Pati kaya akan potensi wisata kuliner, tantangan besar masih menghambat perkembangan industri pariwisata kuliner di sana. Salah satu hambatannya adalah minimnya informasi terstruktur mengenai tempat-tempat kuliner di daerah tersebut, yang membuat sulit bagi wisatawan untuk menemukan dan menikmati kelezatan makanan daerah. Penelitian ini bertujuan mengatasi masalah tersebut dengan memanfaatkan teknologi GIS (Sistem Informasi Geografis) untuk membangun platform yang menyediakan informasi komprehensif tentang destinasi kuliner terbaik di Kabupaten Pati. Hasil penelitian menunjukkan aplikasi info kuliner berbasis GIS (Sistem Informasi Geografis) mendapat penilaian excellent menurut skala SUS, dengan nilai rata-rata 88 dari 5 responden. Ini menandakan kepuasan pengguna atas kegunaan sistem yang disediakan. Dengan demikian, upaya menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, seperti GIS (Sistem Informasi Geografis) dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan aksesibilitas informasi tentang warisan kuliner suatu daerah. Diharapkan dengan adanya aplikasi info kuliner berbasis GIS (Sistem Informasi Geografis), wisatawan tidak hanya dapat menemukan dengan mudah tempat-tempat kuliner terbaik di Kabupaten Pati, tetapi juga dapat memperoleh pengalaman kuliner yang lebih kaya dan autentik selama perjalanan mereka (Abid Taufiqur Rohman, 2024).

Kuliner lokal Jakarta merupakan cerminan dari keberagaman budaya yang mengakar dalam masyarakatnya. Sebagai ibu kota Indonesia, Jakarta tidak hanya dihuni oleh etnis Betawi sebagai penduduk asli, tetapi juga merupakan pertemuan berbagai suku seperti Sunda, Jawa, dan Tionghoa. Masing-masing etnis ini menyumbangkan kekayaan rasa dan tradisi kuliner

yang membentuk identitas kuliner Jakarta. Hidangan-hidangan tradisional seperti Kerak Telor, Soto Betawi, Toge Goreng, Laksa Betawi, Dodol Betawi hingga segarnya Es Selendang Mayang tidak hanya menawarkan cita rasa yang kaya, tetapi juga menceritakan sejarah dan budaya yang mendasarinya. Ciri khas kuliner Betawi terletak pada penggunaan rempah-rempah yang kuat dan teknik memasak yang unik. Misalnya Soto Betawi dikenal dengan kuah santan yang kental dan bumbu rempah yang kompleks, menciptakan rasa yang menggugah selera. Selain itu, keberagaman rasa kuliner Jakarta semakin kaya dengan hadirnya hidangan-hidangan seperti Ketoprak dan Asinan. Dalam hal ini, kuliner lokal Jakarta tidak hanya menjadi sumber kebanggaan masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai simbol budaya yang memperkuat hubungan antar-etnis.

Kuliner lokal Jakarta memiliki peran penting sebagai daya tarik bagi wisatawan. Mencicipi hidangan khas menjadi salah satu pengalaman yang dicari oleh banyak wisatawan yang ingin merasakan kekayaan budaya kota ini. Banyak wisatawan mengunjungi warung-warung kaki lima untuk menemukan makanan tradisional yang autentik serta restoran modern yang menyajikan hidangan Betawi dengan presentasi yang menarik. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kuliner lokal dapat menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Umpan balik dari wisatawan menunjukkan bahwa pengalaman mencicipi kuliner lokal menjadi salah satu kenangan paling berkesan selama kunjungan mereka ke Jakarta. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap wisatawan domestik dan mancanegara, 78% responden menyatakan bahwa kuliner lokal berkontribusi signifikan terhadap kepuasan mereka selama berwisata, dengan rincian 43% merasa sangat puas dan 35% merasa puas. Banyak dari mereka yang memuji rasa autentik dari hidangan-hidangan seperti Soto Betawi dan Kerak Telor, serta bagaimana kuliner tersebut membantu mereka merasa lebih dekat dengan budaya lokal. Sebanyak 52% wisatawan menyebutkan bahwa rasa autentik menjadi faktor utama yang membuat pengalaman kuliner di Jakarta berkesan, diikuti oleh ketersediaan dan aksesibilitas (22%), harga terjangkau (14%), serta suasana tempat makan (12%). Selain itu, 80% wisatawan mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk kembali ke Jakarta karena pengalaman kuliner yang mereka rasakan sebelumnya. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya kuliner dalam membangun citra Jakarta sebagai destinasi wisata yang kaya akan pengalaman budaya. Berikut adalah gambar diagram tingkat kepuasan wisatawan terhadap kuliner lokal dan faktor yang membuat kuliner berkesan.

Gambar 6. Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Kuliner Lokal Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Gambar 7. Faktor yang Membuat Kuliner Berkesan Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Dalam upaya memaksimalkan potensi kuliner lokal, para pelaku industri kuliner mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada penyajian, promosi dan pengalaman kuliner. Langkah-langkah yang diambil termasuk pengembangan menu yang menonjolkan makanan tradisional dengan pendekatan modern seperti presentasi yang menarik dan pengemasan ramah lingkungan. Para pelaku industri kuliner melibatkan chef lokal untuk menyajikan hidangan autentik, sehingga cita rasa tetap terjaga dan sesuai dengan harapan pengunjung.

Para pelaku industri kuliner juga memanfaatkan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, kolaborasi dengan influencer kuliner dan penyelenggaraan festival makanan lokal. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik kuliner lokal. Selain itu, para pelaku industri kuliner menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan tren yang berkembang, seperti menyediakan pilihan menu vegetarian dan organik, serta memantau tren kuliner melalui riset pasar. Langkah ini membantu mereka tetap relevan dan menarik bagi wisatawan yang semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan.

Inovasi dalam kuliner lokal sangat penting untuk menghadapi persaingan dan menciptakan pengalaman makan yang lebih berkelanjutan. Banyak restoran mulai

menggunakan bahan organik, mengurangi sampah makanan dan memanfaatkan produk lokal. Langkah ini tidak hanya menarik bagi pelanggan yang peduli lingkungan, tetapi juga membangun citra positif dan tanggung jawab sosial yang menjadi nilai tambah bagi brand restoran.

Media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan kuliner lokal. Restoran yang menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan estetis sering kali menjadi viral, berkat gambar-gambar menarik yang diunggah oleh pengunjung atau influencer. Dalam era digital ini, media sosial memainkan peran sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, memungkinkan restoran menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Oleh karena itu, restoran perlu mengoptimalkan visualisasi dan promosi yang kreatif untuk memaksimalkan potensi media sosial.

Selain itu, inovasi kuliner memberi kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, baik wisatawan maupun pelanggan lokal. Restoran bisa memperkenalkan menu atau pengalaman makan yang mengandung cerita dan nilai budaya. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman rasa, tetapi juga memberi pemahaman lebih jauh mengenai asal-usul kuliner yang dinikmati. Dengan pendekatan ini, kuliner lokal menjadi lebih bermakna dan menarik, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik.

Para pelaku industri kuliner menyadari pentingnya menjaga keaslian kuliner lokal. Mereka memastikan bahwa setiap inovasi yang diperkenalkan tetap menggunakan bahan-bahan tradisional dan tidak mengubah cita rasa asli hidangan. Dengan melibatkan ahli kuliner lokal, setiap perubahan tetap menghormati warisan budaya. Banyak restoran juga bekerja sama dengan petani dan produsen lokal untuk mendapatkan bahan berkualitas yang turut mendukung perekonomian lokal dan keberlanjutan. Inovasi dalam penyajian dan penyesuaian menu tetap mengutamakan bahan lokal dan teknik memasak tradisional, sehingga kuliner lokal dapat terus dikenalkan kepada generasi muda dan wisatawan. Dengan cara ini, kuliner lokal tetap berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa kehilangan akar budayanya.

Industri kuliner semakin menerapkan cara-cara yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan organik dan lokal. Hal ini membantu mendukung pertanian berkelanjutan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mengurangi limbah dengan memanfaatkan bahan yang biasanya terbuang. Langkah-langkah ini memberikan manfaat ekonomi dan lingkungan. Penggunaan bahan lokal membantu meningkatkan pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja dan mendukung keberlanjutan industri kuliner. Selain itu, pengurangan limbah dan pemakaian bahan lokal juga berperan dalam menjaga kelestarian alam dan mengurangi penggunaan energi serta bahan bakar.

Kuliner lokal kini dimanfaatkan untuk mengedukasi pengunjung tentang pentingnya menjaga lingkungan. Para pelaku industri kuliner percaya bahwa dengan menerapkan praktik ramah lingkungan, mereka dapat menarik wisatawan yang peduli pada isu-isu keberlanjutan. Kerja sama dengan organisasi lingkungan dan pemerintah daerah dianggap penting untuk memperluas penerapan praktik berkelanjutan dalam industri kuliner. Melalui kolaborasi ini, mereka berharap dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong lebih banyak pihak untuk menerapkan praktik yang lebih bertanggung jawab di sektor kuliner.

Pengembangan kuliner lokal yang berkelanjutan menghadapi tiga tantangan utama yaitu ketersediaan bahan baku yang berkualitas, regulasi yang kurang mendukung inovasi dan rendahnya kesadaran konsumen. Sulitnya mendapatkan pasokan bahan baku lokal yang konsisten menghambat upaya menjaga standar keberlanjutan. Regulasi yang kurang fleksibel juga mempersempit ruang gerak pelaku industri dalam menerapkan praktik ramah lingkungan. Untuk mengatasi ini, pelaku industri kuliner bekerja sama dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk meningkatkan edukasi tentang kuliner berkelanjutan dan memperkuat kemitraan dengan petani serta pemasok, demi mendorong praktik yang lebih bertanggung jawab dan mendukung ekonomi lokal.

Tren wisatawan yang semakin peduli dengan keberlanjutan mendorong industri kuliner lokal untuk beradaptasi. Wisatawan kini lebih memperhatikan faktor lingkungan, seperti penggunaan bahan organik dan penerapan praktik ramah lingkungan. Untuk itu, pelaku industri kuliner terus berinovasi dengan menawarkan menu yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Langkah ini tidak hanya memenuhi harapan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra sebagai destinasi kuliner yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Keberlanjutan kini menjadi hal yang wajib, bukan lagi pilihan.

Kuliner lokal memainkan peran penting dalam membentuk identitas budaya dan daya tarik wisata kota ini. Keberagaman kuliner yang mencerminkan interaksi antar etnis dan tradisi menjadikannya sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Dengan pemasaran yang tepat, inovasi dalam penyajian dan penerapan praktik keberlanjutan Kuliner lokal dapat terus mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Melalui kolaborasi erat antara pelaku industri, pemerintah dan komunitas, kuliner lokal diharapkan tidak hanya menjadi magnet bagi wisatawan, tetapi juga sarana edukasi yang menanamkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam industri kuliner. Keberlanjutan dalam kuliner kini bukan lagi pilihan, melainkan kewajiban yang harus dijalankan demi masa depan pariwisata.

Dalam mengembangkan strategi optimalisasi kuliner lokal sebagai bagian dari pariwisata berkelanjutan, penting untuk mempelajari contoh pengelolaan destinasi wisata kuliner yang

telah berhasil di tempat lain. Penelitian Ciptari et al. (2022) di Desa Suranadi menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi kuliner yang efektif membutuhkan struktur yang jelas, keterlibatan pemangku kepentingan yang baik, serta kemampuan untuk mengelola perubahan dan tekanan yang muncul. Temuan ini sangat relevan yang memiliki kompleksitas tersendiri dalam pengelolaan kuliner lokal. Optimalisasi kuliner harus mempertimbangkan pengelolaan yang solid dan kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk mengatasi tantangan serta mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Pendekatan serupa terlihat dalam penelitian Antara (2022) tentang wisata kuliner di Sanur, Bali. Studi ini menekankan bahwa kuliner tradisional tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai pendorong pariwisata berkelanjutan. Keberhasilan pengelolaan kuliner tradisional bergantung pada aspek higiene, keramahtamahan dan pemasaran yang efektif. Menyesuaikan kondisi lokal dan meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital serta memperkuat daya tarik kuliner lokal sebagai pengalaman wisata yang autentik. Kolaborasi yang erat antara pelaku usaha, pemerintah dan masyarakat menjadi faktor kunci dalam menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi perekonomian dan sosial budaya.

Selain itu, penelitian Prianta & Sulistyawati (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z di Bali tetap mencintai kuliner tradisional, dipengaruhi oleh budaya dan pemasaran digital. Generasi ini juga memiliki peran penting dalam memodifikasi kuliner tradisional agar lebih menarik bagi pasar internasional. Temuan ini memberikan wawasan bahwa generasi muda dan teknologi digital dapat menjadi pendorong utama dalam mendukung optimalisasi kuliner lokal. Dengan pemanfaatan media sosial dan inovasi produk kuliner, potensi ekspansi kuliner tradisional ke tingkat global semakin besar, sekaligus memperkuat daya saing pariwisata lokal.

Pengembangan kuliner lokal sebagai bagian dari pariwisata berkelanjutan memerlukan pendekatan yang terstruktur dan menyeluruh. Strategi optimalisasi harus mencakup pengelolaan yang efektif, kolaborasi antar pemangku kepentingan, serta perhatian pada aspek higiene, keramahtamahan dan pemasaran. Selain itu, peran generasi muda dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam mendukung inovasi dan memperluas jangkauan kuliner tradisional. Dengan pendekatan ini, kuliner lokal tidak hanya menjadi daya tarik wisata yang berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya.

Integrasi platform digital dalam pengembangan kuliner lokal mendukung gastronomi tourism berkelanjutan dengan meningkatkan aksesibilitas, pemasaran dan pelestarian budaya. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi seperti media sosial, aplikasi dan e-commerce untuk menghubungkan produsen lokal dengan wisatawan global sambil menjaga keberlanjutan

ekonomi, sosial dan lingkungan. Integrasi ini menciptakan peluang pendapatan baru bagi UMKM kuliner melalui pemasaran digital berbasis komunitas, seperti kolaborasi dengan influencer lokal yang memperluas jangkauan pasar hingga wisatawan internasional. Di Indonesia, platform seperti situs web khusus atau aplikasi mobile meningkatkan visibilitas produk olahan makanan lokal, mengurangi ketergantungan pada pasar fisik dan mendorong penjualan berkelanjutan dengan fitur pengiriman dan pembayaran digital. Hasilnya, usaha kuliner tradisional seperti di Lampung atau Bali mengalami pertumbuhan ekonomi signifikan, dengan peningkatan partisipasi komunitas yang mengompensasi keterbatasan literasi digital.

Strategi ini memperkuat pelestarian warisan kuliner melalui narasi digital yang menceritakan resep turun-temurun, sehingga wisatawan gastronomi merasakan pengalaman autentik yang mendukung identitas lokal. Penelitian menunjukkan kolaborasi komunitas dengan pemerintah dan influencer membangun inklusivitas, di mana warga desa penyangga kawasan wisata seperti Taman Nasional Way Kambas memasarkan produk mereka secara online, mempererat ikatan sosial dan budaya. Selain itu, platform digital memfasilitasi edukasi tentang keunikan hidangan tradisional, mendorong wisatawan untuk menghargai nilai budaya sambil menghindari eksploitasi massal.

Platform seperti media sosial, chatbot dan VR tours memungkinkan promosi interaktif, di mana wisatawan dapat mengakses informasi real-time tentang kuliner lokal sebelum berkunjung. Di era digital 4.0, integrasi ini meningkatkan efisiensi operasional UMKM melalui analisis data preferensi konsumen, seperti preferensi Gen Z terhadap konten visual kuliner. Contohnya, situs e-commerce lokal memadukan pemasaran online dengan pameran virtual, mengatasi keterbatasan akses informasi dan mempercepat adopsi teknologi oleh pelaku usaha kecil.

Dukungan gastronomi tourism berkelanjutan tercapai melalui promosi yang menekankan bahan lokal ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon dari transportasi makanan. Hasil penelitian kualitatif di berbagai daerah Indonesia menegaskan bahwa strategi ini tidak hanya menarik wisatawan dengan keunikan rasa, tetapi juga menciptakan manfaat sosial seperti pemberdayaan perempuan dan petani lokal. Gastronomi berkelanjutan diperkuat oleh sertifikasi digital dan kampanye yang mempromosikan konsumsi bertanggung jawab, memastikan kelestarian sumber daya alam untuk generasi mendatang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kuliner lokal memiliki peran penting dalam membentuk identitas budaya sekaligus menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Keanekaragaman kuliner yang mencerminkan hubungan antar etnis dan tradisi budaya memberikan nilai tambah dalam memperkenalkan kekayaan lokal kepada pengunjung. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, inovasi dalam kuliner semakin berkembang dengan mengutamakan penggunaan bahan baku lokal, praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan usaha. Namun, industri kuliner menghadapi tantangan seperti keterbatasan pasokan bahan baku berkualitas serta regulasi yang belum sepenuhnya mendukung praktik keberlanjutan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha dan komunitas lokal menjadi kunci dalam mengatasi hambatan tersebut.

Untuk mendorong keberlanjutan kuliner lokal, pemerintah dapat memberikan insentif berupa subsidi bahan organik, pengurangan pajak bagi restoran yang menggunakan produk lokal, serta penyederhanaan regulasi bagi usaha kecil. Selain itu, pembangunan pusat distribusi bahan baku berkualitas diperlukan untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan bahan.

Industri kuliner dapat menerapkan sertifikasi keberlanjutan, seperti label ramah lingkungan pada restoran, guna meningkatkan daya saing dan menarik wisatawan yang peduli dengan isu keberlanjutan. Edukasi melalui pelatihan serta kampanye kesadaran juga perlu diperkuat agar praktik ramah lingkungan semakin meluas. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan informasi tentang restoran berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner.

Selain itu, pengembangan program wisata kuliner berkelanjutan seperti tur kuliner ramah lingkungan atau festival makanan berbasis bahan lokal dapat menjadi langkah nyata dalam mengenalkan kuliner yang lebih berkelanjutan kepada wisatawan. Untuk mengeksplorasi efektivitas program-program ini dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap kuliner berkelanjutan serta mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan bisnis kuliner. Dengan strategi yang tepat dan sinergi antara berbagai pihak, industri kuliner tidak hanya dapat mempertahankan identitas budayanya, tetapi juga menjadi contoh dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Akalili, A., & Audrey, A. T. (2025). Digital branding of tourism promotion: Gastrodiplomacy in the digital age. *Informasi*, *55*(2). https://doi.org/10.21831/informasi.v55i2.89630

Artiarno, A. M., & Darmanto, E. (2024). Perancangan platform inovatif untuk pelestarian dan pengembangan kuliner nusantara di era globalisasi. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi*, *11*(2). https://doi.org/10.30656/prosisko.v11i2.8621

Aruan, P., & Suryadi, N. (2025). Gastronomy tourism dalam perspektif pemasaran destinasi: Systematic literature review and bibliometric mapping using VOSviewer. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *15*(1). https://doi.org/10.52644/zgmgj151

Ayoedya, N., Widiartha, B. K., Puja, S., & Pengelolaan Pendapatan Daerah Prov. NTB, B. (2024). Perancangan front-end website inventori barang dengan Bootstrap di Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Begawe*, *5*(1). https://doi.org/10.29303/jbegati.v5i1.1189

Cahyosusatyo, N. N. G., & Hudiono, R. K. (2024). Pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan angka kunjungan melalui citra destinasi Jungleland pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata*, *7*(2). https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80742

Ciptari, P. D. K., Wibawa, I. G. J. S., & Suardana, I. K. P. (2022). Pengelolaan destinasi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Desa Suranadi. *Journal of Finance and Business Digital*, *1*(3), 203-218. https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1335

Dinanti, P. W., Aini, H. N., & Setiawan, I. (2024). Rancang bangun aplikasi pengadaan barang dan jasa berbasis web pada Dinas PUPR Kota Prabumulih. *Indonesian Journal of Information Technology and Computer Science*, *2*(3).

Hakim, M. R., et al. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, *14*(1). [File PDF]

Maulana, F. R. (2024). From traditional to digital: Exploring the online marketing transformation of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karawang, Indonesia. *Open Access International Journal of Social Sciences*, *7*(5). https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269

Nasron, R., et al. (2025). Strategi digitalisasi marketing untuk peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, *4*(2). https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i2.3265

Natawiguna, H., et al. (2025). Gastronomic literacy in local food security efforts in Indonesia. *Gastur: Journal of Gastronomy and Tourism*. https://doi.org/10.17509/gastur.v12i2.85908

Oktavilia, S., et al. (2025). Economic impact analysis of the creative gastronomy industry in Central Java on Indonesia's economy. *Journal of Economic and Management*, *9*(1). [PDF available]

Prianta, P. A., & Sulistyawati, A. (2023). Cita rasa kuliner generasi Z Bali untuk menyukseskan program pariwisata budaya berkelanjutan. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, *1*(2), 113-131.

Rahayu, Y., Rinunate, R., & Nadia, S. (2025). Transformasi digital dalam implementasi smart tourism di Bali. *Sanger: Jurnal Teknologi Pariwisata*, *3*(1). https://doi.org/10.22373/sanger.v3i1.7930

Rinawati, W., et al. (2023). Digitalization of legendary foods to support culinary tourism in Yogyakarta City Region. *Devotion Journal*, *4*(11). https://doi.org/10.59188/devotion.v4i11.600

Rizky, F. M., et al. (2024). Digital mapping information system for gastronomic and wellness travel patterns in the Pangandaran tourism area. *Gastur: Journal of Gastronomy and Tourism*. https://doi.org/10.17509/gastur.v12i2.85908

Rohman, A. T., & Avika, A. P. (2024). Digitalisasi wisata kuliner Kabupaten Pati melalui inovasi aplikasi Info Kuliner berbasis Geographic Information System. *Jurnal Ilmu Teknologi dan Rekayasa*, *12*(2). https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4150

Sarina, et al. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Sekolah Ekonomi dan Komunikasi*, *4*(1). https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652

Solihin, I., et al. (2023). Implementasi kebijakan pengembangan pariwisata pasca pandemi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Kebijakan Publik*, *8*(2), 186-204. https://doi.org/10.25077/jakp.8.2.186-204.2023

Turgarini, D., et al. (2025). Digital-based sustainable gastronomic heritage educational tourism in Cibuluh Village, Subang Regency, West Java Province. *Gastur: Journal of Gastronomy and Tourism*. https://doi.org/10.17509/gastur.v12i2.85908

Wachyuni, S. S., et al. (2021). Culinary consumption in digital era: Tourists' typology and their characteristics. *Journal of Economics and Social Behaviour Studies*, *34*(6). https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i630337

Wachyuni, S. S., et al. (2022). Digital behaviour in gastronomy tourism: The consumption pattern of millennial tourists. *AJARR: Asian Journal of Academic Research and Reviews*, *16*(3). https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430466

Walangitan, P. G. M., et al. (2025). Digital transformation of Manado's culinary MSMEs: Marketing adaptation and creative local product innovation. *Sosioedukasi: Jurnal Pendidikan Sosial*, *14*(4). https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6836

Wibawa, V., & Wibawa, C. (2025). Strategi optimalisasi kuliner lokal dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Jakarta. [PDF available]

Widjanarko, W., et al. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Jurnal Komunikasi Media Pemasaran*, *9*(2). https://doi.org/10.18196/jkm.20763