

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Posisi kuliner dalam pariwisata awalnya hanya menjadi atribut karena adanya kebutuhan pokok makan dan minum selama berwisata. Seiring dengan berkembangnya pemahaman bahwa makanan dan minuman termasuk dalam bentuk ekspresif dari identitas dan budaya masyarakat, maka terbentuklah wisata khusus dimana kegiatan utamanya berpusat pada kuliner yang disebut dengan wisata gastronomi. Gastronomi merupakan seni dalam kuliner yang memperhatikan perilaku manusia dalam memilih bahan baku, mencicipi, merasakan, menghadirkan masakan, mencari, meneliti, mempelajari lalu menulis segala hal mengenai pangan yang terkait dengan etika, etiket dan gizi (Pratiwi *et.al.*2021).

Wisata gastronomi bila dibandingkan dengan jenis wisata lain berdasarkan objeknya (wisata etnik, wisata alam, wisata budaya, dll) memberi pengaruh paling besar terhadap kondisi tubuh pelaku wisata (wisatawan). Produk dari wisata gastronomi berupa makanan dan minuman dapat dikonsumsi langsung dan dicerna oleh tubuh sehingga efek yang timbul akan berkaitan langsung dengan metabolisme dan kesehatan. Produk yang dikonsumsi bersifat positif, maka pengaruhnya terhadap metabolisme kesehatan wisatawan akan positif dan sebaliknya jika produk bersifat negatif dapat berujung pada gangguan pencernaan, ancaman kesehatan dan penyakit. Potensi pengembangan yang dimiliki wisata gastronomi untuk membawa perubahan positif bagi wisatawan didampangi oleh potensi resiko yang sepadan pula.

Situasi pandemi akibat virus corona yang melanda seluruh dunia sejak akhir tahun 2019 memberi pengaruh besar terhadap kondisi psikologi wisatawan. Diwarthi (2021) menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 memberi bermacam-macam dampak psikologi dalam diri wisatawan, diantaranya kecemasan berkepanjangan dan tuntutan wisatawan atas jaminan kesehatan. Pandemi Covid-19 membuat wisatawan lebih menyadari seberapa rentan tubuh manusia terhadap serangan virus dan penyakit. Tidak bisa dipungkiri bahwa

situasi pasca-pandemi menimbulkan sikap was-was yang berujung pada persoalan *trust issue*. Deputy Bidang Pemasaran Kemenparekraf, Nia Niscaya menyatakan bahwa pariwisata Indonesia saat ini sedang mengalami *lack of trust of destination* atau kurangnya kepercayaan terhadap destinasi dari wisatawan baik mancanegara maupun domestik.

Membangun kepercayaan wisatawan disebut sebagai salah satu kunci utama pemulihan sektor pariwisata. Penanganan cermat sangat dibutuhkan untuk memulihkan dan membangun kembali wisata gastronomi di era pasca pandemi agar *sustainable* berkelanjutan serta memenuhi tuntutan zaman yang menginginkan kepraktisan dan kecanggihan dari teknologi. Penanganan yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan wisatawan terhadap penyedia wisata tanpa mengurangi kesenangan dan pengalaman yang biasanya didapatkan oleh wisatawan akibat pembaharuan, sehingga wisatawan mau melakukan kunjungan kembali.

Berkaca melalui sudut pandang sebagai wisatawan, setiap individu atau personal tentu mengharapkan pengalaman wisata yang memuaskan kebutuhan dan berkesan tanpa dibayangi dengan kekhawatiran akan resiko kesehatan yang bisa muncul di kemudian hari. Keinginan-keinginan bersifat unik dan pribadi tentu dimiliki oleh tiap wisatawan dan turut mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan selama berwisata. Kebutuhan dan keinginan antara wisatawan satu dengan wisatawan lainnya tentu berbeda-beda meski tergabung dalam satu rombongan perjalanan sekalipun, sehingga potensi dan resiko yang mungkin timbul juga berbeda-beda. Contoh dari segi demografis, salah satunya ruang lingkup usia, wisatawan dengan rentang usia 20-30 tahun rata-rata kebutuhan dan keinginannya akan berbeda dengan wisatawan yang rentang usianya 40-50 tahun ke atas. Perbedaan berat badan pada kelompok usia yang sama juga turut berpengaruh pada jenis asupan makanan yang dibutuhkan, terutama jika wisatawan tersebut memiliki riwayat penyakit tertentu.

1.2 Identifikasi Masalah

Kebutuhan dan keinginan seseorang didorong oleh motivasi dalam diri (Robbins, 2002) yang mana motivasi tersebut berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Perbedaan motivasi tiap individu mendorong kebutuhan dan keinginan untuk menyesuaikan identitas individu tersebut dan membangun personalisasi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa personalisasi merupakan identitas atau ciri khas personal yang dibangun terhadap suatu hal.

Idealnya bagi pelaku wisata dan penyedia wisata dalam memberikan dan menawarkan produk wisata gastronomi secara tepat bagi tiap wisatawan serta mencegah resiko yang mungkin timbul, perlu terlebih dahulu mengenali motivasi personal tiap wisatawan. Tujuannya agar dapat menjaga dan menyeleksi produk yang sesuai, mencegah timbulnya resiko yang tidak diinginkan serta membangun kepercayaan wisatawan. Banyak yang menyadari hal tersebut namun dalam praktiknya belumlah diterapkan secara maksimal. Faktor penyebabnya disamping keterbatasan ilmu dan pengetahuan, belum adanya ketersediaan alat bantu yang praktis, tidak memakan waktu lama, serta canggih untuk menyesuaikan kebutuhan dari perkembangan teknologi saat ini.

Pihak penyedia wisata dewasa ini telah menyadari peluang yang bisa diperoleh dari pemanfaatan teknologi terutama di masa pasca-pandemi, seperti mempromosikan destinasi wisata secara *online* melalui dunia maya, menyediakan platform aplikasi info wisata, tetapi belum benar-benar mempertimbangkan, menyertakan, dan membangun personalisasi wisatawan secara khusus dalam prosesnya. Penawaran produk yang sesuai dengan personalisasi wisatawan tentu akan meningkatkan minat terhadap produk dan mempersingkat waktu penyeleksian dari produk lainnya. Berangkat dari hal tersebut peneliti tertarik mengangkat permasalahan dengan judul “Pengembangan Aplikasi Panduan Wisata Gastronomi Berdasarkan Personalisasi Wisatawan di Kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan dan hasil identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana cara membangun personalisasi wisatawan ?
2. Bagaimana cara mempermudah proses penyeleksian, penjagaan, dan penawaran produk secara praktis, otomatis, tidak memakan waktu lama dan canggih berbasis teknologi? (fungsionalitas aplikasi).
3. Bagaimana cara memberikan rekomendasi wisata gastronomi yang informatif, menarik dan interaktif ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini tidak lain ialah untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan :

1. Membangun personalisasi setiap wisatawan baik yang sifatnya fisik maupun psikologis.
2. Mempermudah proses penyeleksian dan penjagaan asupan selama wisata kuliner agar praktis, otomatis, tidak memakan waktu lama dan canggih (berbasis teknologi).
3. Memberikan rekomendasi wisata gastronomi yang informatif, menarik dan interaktif.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan pariwisata di Indonesia serta pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penyeleksian dan penjagaan asupan makanan

wisatawan selama melakukan wisata gastronomi serta menjadi sarana pengembangan ilmu bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a) Bagi wisatawan

Rekomendasi praktis yang dapat dimanfaatkan untuk wisata gastronomi, selain itu menambah rasa aman dan nyaman selama berwisata kuliner tanpa takut memberikan resiko berbahaya bagi kesehatan.

b) Bagi penyedia dan pemandu wisata

Panduan dan pegangan dalam menyusun rancangan wisata gastronomi yang aman dan menyesuaikan kebutuhan wisatawan sehingga dapat menawarkan rasa kepercayaan lebih kepada wisatawan. Hal tersebut kedepannya diharapkan mampu mempercepat pemulihan dan mendorong wisata gastronomi terutama situasi pasca pandemi.