

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

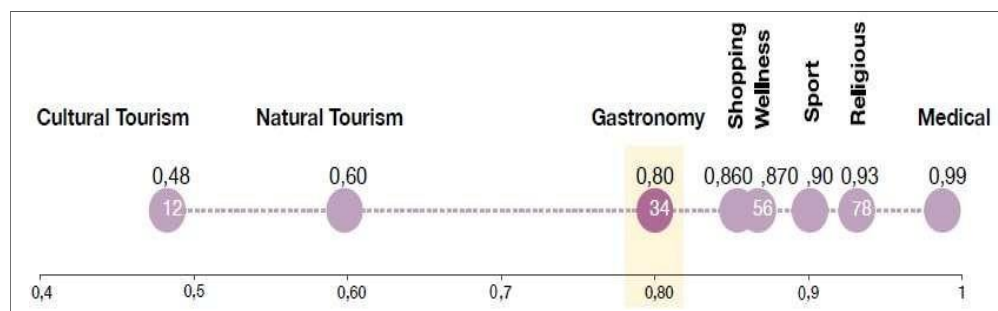
Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk rekreasi atau liburan dan saat ini pariwisata menjadi pokok pembicaraan dalam khalayak ramai (Pendit, 2006. hlm. 4). Pariwisata di Indonesia berkembang pesat menjadi industri potensial yang cukup berkontribusi besar terhadap perekonomian suatu negara. Hal ini dibuktikan dalam data statistic kunjungan wisatawan yang diunggah oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang meliputi beberapa kegiatan pariwisata yaitu wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, wisata belanja, dan wisata religi.

Gastronomi didefinisikan sebagai seni makan dan minum dalam banyak sumber, sebenarnya merupakan cabang seni dan sains yang saling terkait yang memiliki hubungan langsung dengan kimia, sastra, biologi, geologi, sejarah, musik, filsafat, psikologi, sosiologi, kedokteran, gizi, dan pertanian (Kivela & Crotts, 2006). Karena topiknya tentang makan dan minum, ini mencakup isu-isu seperti ilmu gizi, indra perasa dan fisiologinya, produksi anggur, fungsi unsur gizi dalam tubuh manusia, menentukan kualitas dalam memilih bahan makanan, dan mengembangkan proses produksi yang sesuai dengan kebersihan. dan norma sanitasi untuk mencegah makanan mati secara fisik, kimiawi, dan biologis (Sormaz U., Akmes H., Gunes E., Aras S., 2016).

Pada tahun 2016 *World Tourism Organization* bekerja sama melakukan sebuah survey dengan anggota afliasinya, yaitu Madison MK DMO (Organisasi Manajemen Tujuan), lembaga pendidikan, perusahaan pemasaran dan konsultasi, penyedia akomodasi, industri pertemuan, penyedia makanan dan minuman, serta kilang anggur untuk lebih memahami perspektif sektor swasta dan publik tentang wisata gastronomi dan pentingnya untuk tujuan. Survei yang dilakukan secara khusus bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sikap saat ini dari berbagai destinasi terkait dengan wisata gastronomi, baik dari sudut pandang sektor publik maupun swasta; mengetahui posisi mereka dan tingkat kepentingan yang diberikan kepada wisata gastronomi sebagai mesin pembangunan ekonomi; dan untuk mengetahui apakah promosi mereka merupakan bagian dari tujuan strategis saat ini dan di masa yang akan mendatang. (*UNWTO Survey On Gastronomy Tourism, 2016*)

Data yang diperoleh dari (*UNWTO Survey On Gastronomy Tourism, 2016*) sebanyak 77 tanggapan diterima dimana 67,5% dari Eropa, 22% dari Amerika, 7,8% dari Asia dan Pasifik dan 2,6% dari Afrika. Mayoritas responden mewakili departemen pemerintah (41,5%) dan organisasi nirlaba (28,5%); serta lembaga pendidikan (15,5%) dan bisnis sektor swasta (14,5%).

Mayoritas (87%) organisasi yang menanggapi percaya bahwa gastronomi adalah elemen yang khas dan strategis dalam menentukan citra dan merek destinasi mereka. Sedangkan 13% responden lainnya yang menjawab alternatif memilih VFR (mengunjungi teman dan kerabat) sebagai motif utama berkunjung ke tempat tujuan. Secara umum, alasan utama wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi adalah motif budaya, dengan alam sebagai alasan kedua dan gastronomi menempati urutan ketiga, namun lebih jauh dari dua alasan sebelumnya. Lima factor motivasi berikut lebih dekat satu sama lain seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 terutama belanja dan kesehatan. (*UNWTO Survey On Gastronomy Tourism, 2016*).



Gambar 1.1 Faktor Motivasi wisatawan di Amerika Latin untuk mengunjungi suatu destinasi

Sumber: UNWTO Survey On Gastronomy Tourism, 2016

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak kepulauan dan berbagai suku bangsa. terdiri dari 34 provinsi, dimana setiap daerah memiliki masakan yang merupakan ciri khas dari masing-masing daerah. Dilihat dari letak geografis, Indonesia berpotensi sebagai penghasil dari berbagai macam sumber makanan dan masakan tradisional. Bersumber pada informasi Badan Pusat Statistik (2022) Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada November 2022 mencapai 657,27 ribu kunjungan, naik 336,50 persen dibandingkan dengan kondisi November 2021. Jika dibandingkan

dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada November 2022 justru mengalami penurunan sebesar 3,19 persen. Berdasarkan hal tersebut, perkembangan wisata kuliner di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Terbukti pada upaya pemerintah membuat berbagai promosi wisata untuk membuat destinasi wisata/event sehingga memiliki keunggulan yang bisa menarik para wisatawan.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2021- 2022

Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan
November 2021 -2022	657,27
Oktober – November 2022	657.269

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2022*

Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia yang selalu ramai pengunjung wisatawan baik lokal maupun luar negeri sehingga berpeluang memiliki potensi kekayaan kuliner yang dapat menjadi daya tarik wisatawan. Preferensi masyarakat perkotaan bergeser seiring dengan dinamika modernisasi yang berlaku secara global (O'Callaghan et al., 2017) begitu juga terjadi pada masyarakat Jakarta yang modern, dimana preferensi mulai bergeser pada kuliner western, eastern, fusion dan *fastfood* kini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dengan aktifitasnya (Mufidah, 2012) Hal ini semakin menjauhkan kehidupan masyarakat Jakarta dari nilai – nilai akar budaya. Bersumber pada informasi dari Badan Pusat Statistik Jakarta (2019) sebelum pandemic covid-19 menunjukkan jumlah wisatawan terbanyak yang datang ke DKI Jakarta di tahun 2017-2019 adalah tahun 2018 dengan jumlah 2.813.411,00 wisatawan sedangkan jumlah terendah pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan 2.421.124,00 wisatawan.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan yang datang ke Jakarta 2017-2019

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Jakarta
2017	2.658.055,00
2018	2.813.411,00
2019	2.421.124,00

Sumber: *Jakarta.bps.go.id, 2019*

Namun, sejak adanya pandemi covid 19 yang bersumber data dari Badan Pusat Statistik (2020) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Jakarta mengalami penurunan signifikan sebesar 7,1 % dan terus menurun sebesar 24,4 % di Februari dan 59,8 % di Maret. Namun, di bulan Juni sudah kembali meningkat sebesar

123,2 % dari bulan sebelumnya dengan jumlah wisatawan 924 orang. Peningkatan ini terjadi karena Pemerintah DKI Jakarta telah merubah status PSBB menjadi PSBB transisi dan penerbangan sudah mulai Kembali beroperasi dengan menjaga protocol kesehatan meskipun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara bulan Juni 2020 berbeda jauh dengan wisatawan di bulan juni 2019 sebesar 99,5 %.

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Datang ke DKI Jakarta 2020-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Jakarta
2020	435.888,00
2021	119.362,00
2022	935.182,00

Sumber: Jakarta.bps.go.id

Sejak Pandemic covid 19 sudah mulai menurun, Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jakarta (2022) jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jakarta naik sebesar 80 % dibandingkan tahun sebelumnya Kenaikan ini seiring dengan berbagai upaya pemerintah dalam pemulihan sektor pariwisata diantaranya meningkatkan quality tourism dan peningkatan amenities dan atraksi di destinasi wisata.

Melihat kenaikan jumlah wisatawan di kota Jakarta, hal ini bisa menjadi kesempatan pemerintah maupun masyarakat setempat untuk meningkatkan kontribusi bidang makanan tradisional di sektor pariwisata kota Jakarta. Pengembangan wisata di DKI Jakarta membutuhkan sebuah tata kelola yang serius. Upaya pemerintah DKI Jakarta untuk mengangkat perekonomian rakyat melalui sektor pariwisata dan menjadikan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional merupakan upaya yang bagus, namun berhasil atau tidaknya upaya mewujudkan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional tergantung pada keseriusan pemerintah daerah yang bekerja sama dengan instansi lainnya serta dibantu oleh masyarakat dalam mengembangkan bisnis pariwisata di kota DKI Jakarta, juga diperlukan partisipasi dari berbagai unsur untuk dapat mencapainya termasuk partisipasi aktif dari masyarakat sekitar lokasi wisata (Barika, 2012).

Pemahaman masyarakat mengenai makanan tradisional semakin berkembang bahwa makanan tradisional merupakan ekspresi identitas dan budaya masyarakat sebagai kekuatan pengembangan wisata gastronomi. Gastronomi adalah ilmu tentang makanan

yang baik (good eating). Dalam penjelasan lain gastronomi adalah segala hal yang berkaitan dalam menikmati makanan dan minuman. Turgarini (2018) dalam *Jurnal Industri Pariwisata* menyatakan Gastronomi tidak hanya tentang makan dan minum saja, tetapi bagaimana cara memilih bahan baku, metode mencicipi makanan, menyajikannya, dan mencari pengalaman serta mengonsumsi makanan dan mengetahui nilai gizi serta filosofi, sejarah, dan tradisi masyarakat. Indonesia yang memiliki berbagai macam suku bangsa juga memiliki berbagai macam budaya yang berbeda-beda. Budaya yang dimiliki oleh masing-masing kelompok tersebut mempunyai ciri dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Dan hal tersebutlah yang membedakan budaya antar suku atau kelompok masyarakat di Indonesia. Salah satu suku mendiami Negara Indonesia yang memiliki kekayaan makanan tradisional, yaitu *Suku Betawi*.

Suku Betawi merupakan wilayah Indonesia yang mendiami di kota Jakarta dan memiliki banyak jenis kue tradisional. Setiap suku mempunyai ciri khas yang berbeda. Adapun ciri khas yang dimiliki setiap suku, yaitu pakaian, rumah adat, bahasa, dan makanan serta minuman. (Faryantoni, H. dkk. 2015, hlm. 1). Sejarah mencatat bahwa suku Betawi merupakan hasil akulturasi dari beberapa suku di Indonesia bahkan beberapa bangsa di dunia (Untari, 2017). Beberapa suku diantara lain seperti Betawi, Sunda, Batak, Minangkabau, Melayu, Bugis, Madura, Banten, Banjar, Minahasa dan suku bangsa asing yang ada di Asia dan Eropa (Tionghoa, India, Arab, dan Portugis). Hasil akulturasi yang dilakukan masyarakat Indonesia dengan bangsa asing, salah satunya adalah di makanan lokal. Contoh akulturasi dalam makanan lokal adalah Nasi Uduk, kemiripan antara nasi uduk dan nasi lemak di Malaysia dan beberapa wilayah di Sumatera, adalah bukti pengaruh Melayu dalam makanan lokal Betawi, selain bahasa atau logat. Perbedaan nasi uduk dan nasi lemak adalah penggunaan rempah daun. Nasi lemak menggunakan daun pandan, sedangkan nasi uduk memanfaatkan daun serai dan daun salam. Ada juga nasi uduk yang menggunakan rempah lebih lengkap, seperti jahe, lengkuas, kapulaga dan cengkih.

Tabel 1.4 Survey Kependudukan Berdasarkan Etnis

Etnis di Jakarta pada tahun 1930, 1961, dan 2000			
Etnis	1930	1961	2000
Jawa	11,01 %	25,4 %	35,16 %
Betawi	36,19 %	22,9 %	27,65 %
Sunda	25,37 %	32,85 %	15,27 %
Tionghoa	14,67 %	10,1 %	5,53 %
Batak	0,23 %	1,0 %	3,61 %
Minangkabau	0,6 %	2,1 %	3,18 %
Melayu	1,13 %	2,8 %	1,62 %
Bugis	-	0,6 %	0,59 %
Madura	0,05 %	-	0,57 %
Banten	-	-	0,25 %
Banjar	-	0,2 %	0,10 %
Minahasa	0,7 %	0,7 %	-
Lain Lain	10,05 %	1,35 %	6,47 %

Sumber: Krisnadi, A.R (2018). IDENTITAS BUDAYA DAERAH. September; 5-6

Berdasarkan data diatas berdasarkan data sensus penduduk tahun 2000 jumlah etnis Betawi di Jakarta tinggal sekitar 27,65%. Sisanya pendatang dari etnis Jawa (35,16%), Sunda (15,27%), Tionghoa (5,53%), Batak (3,61%) dan Minangkabau (3,18%). Selain itu ada etnis Melayu, Bugis, Madura, Banten dan Banjar. Saat ini masyarakat etnis Betawi bertempat tinggal di 3 provinsi, yaitu Provinsi DKI Jakarta, Banten (kota dan Kabupaten Tangerang) dan Jawa Barat (kota dan Kabupaten Bekasi, Kota dan Kabupaten Karawang, Kota Depok dan Kabupaten Bogor).

Proses akulturasi yang sangat beraneka ragam membuat kebudayaan Betawi mempunyai corak yang beragam dan unik serta berpotensi dalam budaya maupun wisata Indonesia. Akan Tetapi, pada kenyataannya eksistensi Budaya Kuliner Betawi kini mulai tergerus oleh konsep modernisasi yang merupakan konsekuensi dari berkembangnya Jakarta menjadi Kota Megapolitan bahkan dikatakan sebagai salah satu kota cosmopolitan terbesar di Asia Tenggara (Parami, 2006). Dalam perkembangannya kuliner Betawi bukan lagi menjadi kuliner superior di Jakarta. Perkembangan Kota memberi

pengaruh yang cukup signifikan pada pola hidup masyarakat (Pisman, et al., 2011) Preferensi masyarakat Jakarta mulai bergeser pada kuliner western, eastern, dan fusion (Untari, 2016) Salah satu makanan Betawi yang keberadaannya perlu dilestarikan akibat tersisihkan dengan kue modern lainnya adalah *Kue Rangi*.

Kue Rangi merupakan salah satu kue tradisional khas Betawi. Kue Rangi merupakan jajanan favorit banyak orang yang dijual secara tradisional oleh pedagang dengan berkeliling sambil mendorong gerobak dengan berkeliling dari satu kampung ke kampung lainnya (ValidNews, 2020). Di daerah Jawa, menyebutnya *Kue Rangin* dan di daerah Bandung menyebutnya *kue Bandros*, di daerah Bojonegoro menyebutnya *tratak jaran* sedangkan di Bali menyebutnya *daluman* (Temanggung, Media Center, 2019). Perbedaannya hanya saja dari segi bentuk dan jenis gula yang dipakai. Kue Rangi menggunakan saus gula merah jawa yang dikentalkan dengan sagu sedangkan Bandros, Kue Rangin, dan Tratak Jaran menggunakan gula putih. Namun seiring berkembangnya zaman kue rangi ini semakin tersisihkan keberadaannya dengan kue lainnya akibat perkembangan zaman di era globalisasi sehingga harus berkeliling kota dulu untuk bisa menemui pedagang yang masih menjajakan salah satu kue tradisional ini padahal banyak generasi z dan millennial yang menggemari dan mengetahui kue rangi.

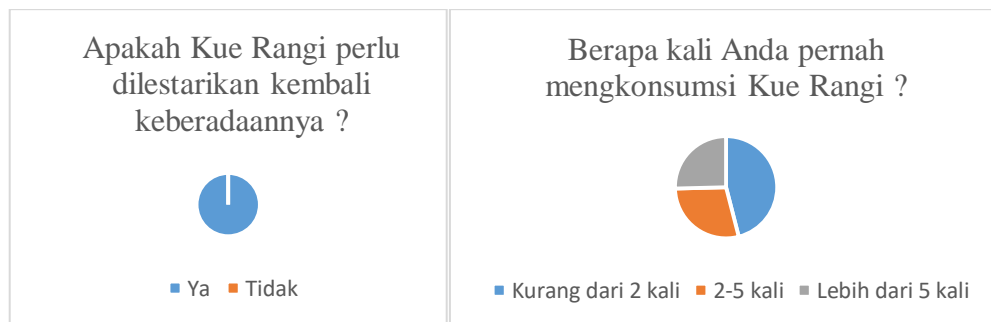
Kue Rangi terbuat dari tepung sagu, kelapa parut kasar, garam, dan air lalu dioles saus gula merah yang dikentalkan sedikit tepung kanji dan proses memasaknya menggunakan kayu bakar membuat kue tradisional yang satu ini mengeluarkan aroma wangi yang khas. Selain aroma dari kayu bakar, wangi kue rangi ini juga berasal dari campuran tepung sagu yang kental dan parutan kelapa yang gurih. Untuk menambah cita rasa, selera dan wangi yang didapat, saus gula yang sudah dikentalkan bisa ditambah potongan nangka, nanas, dan durian. (Putra, B, 2019) Salah satu keunggulan dari kue Rangi ini yaitu sejak dahulu hingga saat ini masih mempertahankan proses pembuatannya menggunakan kayu bakar yang menghasilkan kue rangi yang garing dan dapat bertahan lama di suhu ruang sekitar 2-3 hari (Aziz, 2023) sehingga cocok dijadikan oleh oleh khas Betawi dibandingkan jenis kue lainnya yang saat ini pembuatannya sudah menggunakan gas. Peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuisisioner terkait Kue Rangi dan mendapat 63 responden. *Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pandangan masyarakat tentang Kue Rangi kepada 63 responden.*



Gambar 1.2 Hasil Pra Penelitian Kuisiner

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

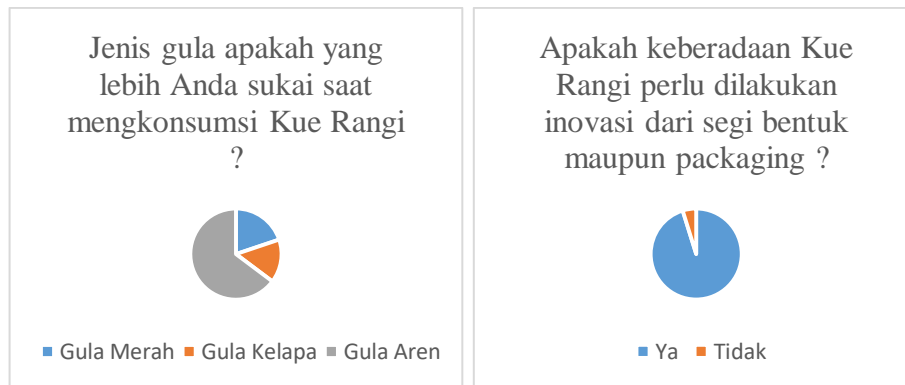
Berdasarkan hasil pra penelitian kuisiner diatas kepada 63 responden, sebanyak 100 % Masyarakat lokal mengetahui Kue Rangi masing masing berasal dari jabodetabek sebanyak 93,2 % dan 6,8 % berasal dari luar jabodetabek.



Gambar 1.3 Hasil Pra Penelitian Kuisiner

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

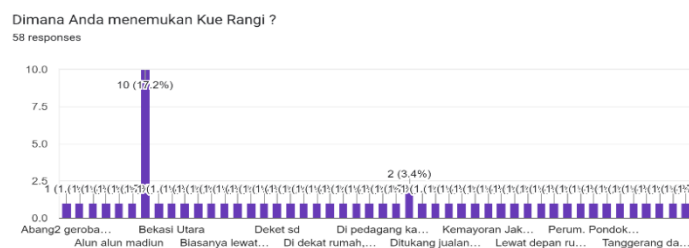
Berdasarkan hasil pra penelitian kuisiner diatas kepada 63 responden, sebanyak 100 % masyarakat setuju jika kue rangi ini dilestarikan kembali keberadaannya karena sudah hampir punah. misalnya dengan cara menyajikan di setiap event atau pameran acara kota Jakarta, bisa juga dilakukan dengan cara mempromosikan melalui media sosial atau mulut ke mulut sehingga orang orang akan tertarik untuk membelinya dan sebesar 28,6 % masyarakat lokal hanya sekali pernah mengkonsumsi Kue Rangi, sedangkan sebesar 46 % masyarakat lokal pernah mengkonsumsi Kue Rangi sebanyak 2-5 kali dan sebesar 25,4 % masyarakat lokal pernah mengkonsumsi Kue Rangi sebanyak lebih dari 5 kali.



Gambar 1.4 Hasil Pra Penelitian Kuisiner

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Jenis gula yang dipakai sebagai topping Kue Rangi memiliki tiga macam, yaitu gula merah, gula kelapa, dan gula aren. Berdasarkan hasil pra penelitian kuisiner diatas kepada 63 responden, masyarakat lebih menyukai kue rangi dengan jenis topping saus gula merah sebanyak 42,9 %, sedangkan sebanyak 33,3 % masyarakat lebih menyukai kue rangi dengan menggunakan jenis topping saus gula merah sebanyak 33.3 % dan sedikit peminat masyarakat menyukai kue rangi dengan menggunakan jenis topping gula aren sebanyak 23,8 %. Perbedaan jenis gula inilah yang membuat masyarakat memiliki selera berbeda beda dan sebesar 95,2 % masyarakat setuju jika kue rangi ini dilakukan inovasi baik dari segi bentuk maupun packagingnya.



Gambar 1.5 Hasil Pra Penelitian Kuisiner

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil hipotesa awal berdasarkan penyebaran kuisiner yang dilakukan peneliti kepada 63 responden mengetahui Kue Rangi baik dari Jabodetabek maupun luar jabodetabek, sedangkan minat masyarakat lokal yang sering mengkonsumsi Kue Rangi hanya 25,4 % biasanya masyarakat lokal sering menemukan Kue Rangi di Kawasan Jakarta. Masyarakat lebih menyukai kue rangi dengan jenis topping saus gula merah. Kue

Rangi ini hingga sekarang masih banyak diketahui masyarakat sekitar, tetapi keberadaan Kue Rangi yang hampir punah akibat tersisihkan oleh jenis kue modern dan kue tradisional lainnya karena partisipasi masyarakat kurang dalam melestarikan hidangan khas Betawi dan masyarakat juga lebih menyukai makanan berbau barat akibat seiring perkembangan zaman di era globalisasi khususnya pengaruh media social. Hal ini diperlukan kerja sama dengan masyarakat serta pemerintah yang ingin mengkonsumsi dan mencari strategi pemasaran yang tepat agar Kue Rangi ini dapat dilestarikan dengan melakukan berbagai inovasi baik dari segi bentuk maupun jenis packagingnya. Kue Rangi ini harganya cukup murah sehingga bisa menjadi daya tarik wisatawan bagi yang akan berkunjung ke Kota Jakarta sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Peneliti memilih Kue Rangi sebagai objek penelitian karena keberadaannya sulit ditemukan namun masih banyak diketahui masyarakat sekitar. Hingga saat ini tampilan kemasan Kue Rangi hanya dibungkus dengan mika atau dus biasa. Kue Rangi bisa berkembang jika dilakukan upaya pelestarian melalui kekuatan pengembangan wisata gastronomi sehingga penelitian ini diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk mempertahankan kembali salah satu jenis kue tradisional ini agar bisa bersaing dengan jenis kue tradisional lainnya dan dapat dijadikan subjek penelitian yang cukup menarik. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengangkat judul “**Pelestarian Kue Rangi Sebagai Warisan Budaya Gastronomi Betawi**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komponen gastronomi yang terdapat pada kue rangi?
2. Bagaimana kualitas produk yang dimiliki kue rangi sebagai daya tarik wisata gastronomi?
3. Bagaimana upaya pelestarian kue rangi yang dilakukan oleh Nona Helix sebagai warisan budaya gastronomi Betawi?
4. Bagaimana bentuk perencanaan paket wisata dan inovasi kemasan pada kue rangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi komponen gastronomi yang terdapat pada Kue Rangi.

2. Untuk mengetahui kualitas produk yang terdapat pada kue rangi sebagai daya tarik wisata gastronomi.
3. Untuk mendeskripsikan upaya pelestarian kue rangi yang dilakukan oleh Nona Helix sebagai warisan budaya gastronomi betawi
4. Untuk menggambarkan bentuk perencanaan paket wisata dan inovasi kemasan seperti apa yang cocok pada gastronomi kue rangi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan Kue Rangi yang cukup langka ini mampu diperkenalkan kembali ke kalangan masyarakat terutama generasi muda sehingga menambah wawasan dan pengetahuan cara melestarikan salah satu jajanan tradisional khas Betawi
2. Mampu dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan upaya pelestarian khas kuliner jajanan tradisional

