

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Preferensi

Menurut KBBI (Kamus besar Bahasa Indonesia) online, preferensi memiliki dua arti kata yaitu hak untuk didahulukan dari pada yang lain, pilihan atau kesukaan serta kecenderungan. Dalam konteks preferensi turis asing terhadap makanan Indonesia, kata preferensi yang tepat bila dimaknai dengan kecenderungan, pilihan dan kesukaan.

Preferensi makanan, menurut Rozin & Vollmecke dalam Chang et al, secara umum adalah pemilihan satu makanan dari makanan yang lain. Dalam penelitian Chang et al, preferensi makanan didefinisikan sebagai pilihan yang diungkapkan oleh turis antara dua atau lebih makanan yang tersedia di tempat tujuan. Rozin (1996) dalam Honkanen (2010) menyebutkan bahwa ‘menyukai’ merupakan hal yang menyusun preferensi, seringkali menjadi bagian yang paling penting, namun ada beberapa faktor lain yang juga menyusun konstruksi dari preferensi, seperti harga, ketersediaan dan masalah kesehatan. Makanan yang disukai mengacu pada rasa enak atau kenikmatan yang diperoleh dari mencicipi makanan tertentu (Giesen et al, 2010).

Secara umum para peneliti telah menentukan faktor yang mempengaruhi preferensi makanan, beberapa faktor dikaitkan dengan pilihan makanan dan preferensi makanan (asal, agama, usia, jenis kelamin, pendidikan, standar hidup dan ketersediaan makanan) seseorang. Mudah-mudahan, tempat asal seorang individu akan menentukan makannan

yang mana dan kualitas makanan yang seperti apa yang dapat diterima secara sensoris (Presscott et al, 2002).

Dalam suatu penelitian mengenai konsumsi turis terhadap makanan lokal, Mak et al (2012) melaporkan lima hal yang mempengaruhi konsumsi makanan lokal, diantaranya adalah faktor budaya dan agama, faktor sosio-demografi, faktor motivasi, kepribadian, dan pengalaman masa lalu. Hal ini juga diakui dalam beberapa penelitian bahwa pemilihan makanan juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan agama, misalkan makanan kosher. Kim dan Scarlet (2009) mengajukan sebuah model dengan tiga faktor utama dan dibagi menjadi sub-factor : Faktor Motivasi (pengalaman menarik, pergi dari rutinitas, masalah kesehatan, belajar pengetahuan, pengalaman sebenarnya, kebersamaan, gengsi, daya tarik sensoris, fisik), Faktor Demografi (gender, usia, pendidikan) dan Faktor Fisiologis (neofilia atau neophobia).

Preferensi merupakan suatu pilihan seseorang dari beberapa pilihan yang ada. Hal ini merujuk pada suatu kecenderungan seseorang untuk menjatuhkan pilihannya pada suatu hal diantara hal yang lain. kecenderungan ini erat kaitannya dengan pendapat dan kepribadian seseorang. Pendapat dan kepribadian ini bersifat bebas, tidak dapat digeneralisir atau disamakan. Setiap orang berhak memiliki pendapatnya masing-masing meskipun berbeda dengan orang lain dan hal tersebut bukan suatu kesalahan.

1.1 Faktor demografi

Faktor demografi merupakan hal penting yang mempengaruhi konsumsi makanan turis dan biasanya termasuk indikator seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, keyakinan agama dan sebagainya (Kim et al, 2003, dalam Sengel et al, 2015). Rozin (2006) menyatakan bahwa gender menjadi faktor penentu yang mempengaruhi konsumsi makanan lokal ketika datang dengan beberapa prinsip seperti menghindari daging, masalah berat badan dan preferensi makanan rendah kalori di kalangan responden di Amerika Serikat. Kivela dan Crotts (2005) juga menyatakan bahwa laki-laki lebih tertarik dengan terlibat dalam konsumsi makanan lokal jika dibandingkan dengan perempuan. Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa perempuan lebih memperhatikan mengenai keamanan makanan, dimana laki-laki lebih fokus pada rasa daripada keamanan (Flynn, Slovic, Mertz, 1994; Kim et al., 2009; Wadolowska, Babicz-Zelinska, Czarnocinska, 2008 dalam Sengel et al, 2015). Seperti halnya wanita usia lanjut juga dianggap lebih cenderung dengan makanan alami dan sehat (Kim et al, 2008) serta kecenderungan makan seafood diklaim akan meningkat seiring bertambahnya usia.

Turis dengan asal usul yang berbeda memiliki penerimaan yang berbeda terhadap pengalaman makan (Kivela & Crotts, 2015). Sebagai contoh, budaya Timur acapkali ditemukan penolakan terhadap makanan lokal, namun, budaya Barat dinilai lebih terbuka dalam mencoba makanan yang tidak familiar (March, 1997; Sheldon & Fox, 1998; Cohen & Avieli, 2004; Tse & Crotts, 2005). Sebagai tambahan, menurut Wadolowska et al

(2008), orang dengan tingkat penghasilan dan pendidikan yang lebih tinggi lebih tertarik untuk mengonsumsi makanan lokal, mereka makan tidak hanya untuk kebutuhan fisik dan kepuasan, namun juga mempertimbangkan indra perasa, kemudian menghubungkan apa yang mereka makan dengan budaya lokal.

1.2 Faktor motivasi

Cetin dan Bilgihan (2015) mengungkapkan bahwa faktor motivasi memberikan efek terhadap konsumsi makanan dan makanan lokal merupakan hal penting dalam kepuasan sebuah perjalanan. Merasakan makanan lokal disebut sebagai aktivitas yang menarik dan menyenangkan oleh Kivela dan Crotss (2006). Beberapa peneliti sebelumnya menggolongkan beberapa aspek yang termasuk dalam faktor motivasi. Kim dan Scarlet (2009), menawarkan sembilan sub-faktor saat menjabarkan tentang faktor motivasi, yaitu pengalaman menarik, pergi dari rutinitas, masalah kesehatan, pembelajari pengetahuan, pengalaman sebenarnya, kebersamaan, gengsi, penerimaan sensoris dan fisik. Sedangkan Mak et al, 2012, mengemukakan dua kategori utama, yaitu dimensi simbolik (*learning local culture*, pengalaman menyenangkan, keaslian, gengsi) dan dimensi *obligatory* (masalah kesehatan, kebutuhan fisik). Saat ini motivasi untuk berkunjung ke suatu tempat juga didapatkan dari sosial media. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini memudahkan setiap orang untuk membagikan informasi, salah satunya tentang destinasi dan makanan yang harus dicoba. Menurut Law et al (2014) makanan adalah salah satu hal yang paling banyak dibagikan melalui media sosial.

1.3 Faktor Psikologi

Terlepas dari dua faktor diatas, beberapa faktor psikologi berdasarkan sifat pribadi, paparan masa lalu dan pencarian macam-macam variasi berpengaruh pada konsumsi makanan lokal di tempat tujuan. Terutama pada orang yang neophobia dan neophilia terhadap makanan. Orang mungkin tidak menyukai atau merasa ragu untuk mencicipi makanan yang tidak dikenal (neophobia), di sisi lain, mereka dengan neophilia memiliki rasa ingin tahu untuk mencoba makanan lokal (Fischler, 1988 dalam Sengel et al, 2015). Terkait dengan hal tersebut, keinginan untuk mengkonsumsi makanan baru dan tertarik untuk mencoba makanan asing disebut sebagai faktor pendorong bagi sebagian wisatawan untuk mencoba makanan lokal di tempat tujuan (Quan & Wang, 2004 dalam Sengel, 2015). Turis mungkin saja memilih untuk menginap di jaringan hotel Western untuk menghindari rasa lokal, namun bila mereka sedang mencari sesuatu yang baru, mereka lebih memilih untuk makan makanan lokal. Pengalaman wisatawan sebelumnya mengenai makanan dapat mempengaruhi kunjungan di masa depan pada suatu destinasi. Turis yang sudah berpengalaman (sering belakukan perjalanan) cenderung untuk mencoba makanan lain dibandingkan dengan turis yang belum berpengalaman (Tse & Crott, 2005, Ryu & Jang, 2006 dalam Sengel et al, 2015)

Konsep yang dikemukakan oleh Fischler (1988) mengenai *neophobic* dan *neophilic* mungkin memberikan justifikasi lebih lanjut bagi perbedaan dalam preferensi makanan. Masyarakat memiliki

kecenderungan alami untuk tidak menyukai atau ragu dengan makanan yang tidak familier atau baru (*neophobic*) dan juga memiliki kecenderungan untuk mencari makanan yang baru atau asing (*neophilic*). Setiap individu mungkin saja memiliki kedua potensi tersebut, baik *neophilic* maupun *neophobic*, namun ada perbedaan besar dimana suatu budaya mempengaruhi seberapa jauh kecenderungan *neophilic* pada seseorang. Karena, secara harfiah, aktivitas makan di tempat tujuan merupakan aktivitas yang membutuhkan keterlibatan tubuh dan keterlibatan lingkungan sekitar, kecenderungan seseorang pada *neophobia* akan lebih menonjol. Namun saat turis yang bepergian sering kali ingin mendapatkan pengalaman baru dan umumnya lebih bersedia mengambil resiko yang lebih besar daripada kehidupan sehari-hari mereka. Perjalanan itu mungkin merangsang kecenderungan *neophilic* mereka, membuat mereka mau untuk mencoba hidangan dan minuman baru dan asing.

2. Turis Asing

1.4 Pengertian Turis Asing

Turis asing atau wisatawan mancanegara, dijelaskan dalam website Badan Pusat Statistik bahwa definisi wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi United Nation World Tourism Organization (UNWTO) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu :

1) Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

- a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan olah raga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
- b. Bisnis dan profesional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

2) Pelancong (Excursionist)

Pelancong adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk cruise passenger yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

1.5 Tipologi Turis

Terdapat pariwisata akan dikenal berbagai macam karakteristik turis. Macam-macam karakteristik turis ini telah digolongkan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Dalam artikel Chang et al, 2010, dikutip pendapat Cohen (1972) mengenai pendapatnya tentang dua macam jenis turis. Cohen menyebutnya dengan *institutionalized tourist* dan *Non-Institutionalized Tourist*.

Institutionalized tourist merupakan turis yang cenderung untuk berwisata bersama-sama, mereka cenderung untuk mencari pengalaman wisata yang baru dan unik dari sesuatu yang familiar bagi mereka. Mereka cenderung

untuk menyelimuti diri mereka dengan suatu lingkungan yang mereka kenal. hal ini mereka lakukan dengan tujuan bahwa wisata yang mereka lakukan berjalan dengan nyaman dan aman. Wisata jenis ini sering kali terlihat dalam rombongan tur. Disisi lain, *non- Institutionalized tourist* lebih menyukain untuk mengatur sendiri perjalanannya. Mereka menghindari dari hal-hal keduniawian, oleh karena itu mereka lebih suka untuk mengeksplorasi tempat wisata dengan rencana mereka sendiri dan menghindari sistem wisata yang sifatnya masiv atau rombongan (Cohen 1972).

Selain Cohen, Plog (1974) juga mengemukakan mengenai tipe-tipe turis. Menurut Plog, Ia mengkategorikan turis dari *self-inhibited psycocentric tourist* sampai *extrovert allocentric tourist*. *Physicocentric tourist* kurang suka berpetualang, sebaliknya *allocentric* turis lebih ingin tahu dan mengeksplorasi lingkungan yang dikunjungi dan mereka menginginkan suatu perjalanan sebagai sebuah kesempatan untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri. Namun, kebanyakn ditemui pada sebagian besar turis bahwa mereka termasuk dalam kategori *midcentric*. Motivasi mereka dalam bepergian adalah untuk menghindar dari hal-hal keduniawian atau rutinitas dan mengharapkan pengalaman yang menyenangkan.

Bila dikaitkan dengan bidang makanan, tahun 2003, Hjalager mengemukakan empat tipe wisata kuliner yang berhubungan dengan sikap dan preferensi mereka terhadap makanan baru atau makanan yang sudah familiar di tujuan wisata. Hjalager menamainya dengan "*recreational*" (rekreasi), "*diversionary*"(perbedaan), "*existential*" (eksistensi) dan

“*experimental*” (*eksperimen*). Seseorang yang lebih suka untuk menghindari resiko, menghindari makanan yang tidak dikenal dan lebih suka makan di restoran yang familiar merupakan tipe turis *recreational and diversionary*. Kebalikannya, *existential and experimental gastronomy tourist* secara aktif mencari makanan baru atau penalaman makan baru di tujuan wisata. Menurut Chang et al (2010), tipologi yang dikemukakan oleh Hjalager secara tepat menggambarkan berbagai sikap yang dianut oleh wisatawan dalam perjalanan mereka. Meskipun demikian, tipologi tidak memiliki dukungan empiris dan belum memberikan banyak penjelasan sehubungan dengan evaluasi wisatawan dan seluruh pengalaman bersantap di perjalanan.

3. Makanan Indonesia sebagai Komoditas Makanan Lokal bagi Pariwisata Indonesia

Sebelum membahas mengenai makanan Indonesia, dalam penelitian ini sebaiknya perlu dipahami terlebih dahulu, bahwa makanan Indonesia merupakan makanan lokal bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Menurut Nummedal dan Hall dalam Chang et al (2010), suatu makanan disebut sebagai makanan lokal apabila makanan atau minuman diproduksi atau tumbuh di daerah setempat atau makanan khusus yang memiliki identitas lokal. Makanan lokal merupakan komponen utama bagi bidang bisnis dan rekreasi industri pariwisata dan makanan adalah satu-satunya kegiatan yang mendorong kelima indra; penglihatan, peraba, pendengaran, perasa dan penciuman (Kivela & Crofts, 2005 dalam Tarik Sengel et al, 2015). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Hjalager dan Richard (2002) bahwa makanan lokal merupakan bagian penting dari pengalaman

pariwisata karena dapat berfungsi baik sebagai kegiatan budaya dan hiburan. Menurut Richard dalam Sengel (2015), makanan lokal selain untuk memenuhi kebutuhan fisik juga menciptakan kesempatan untuk belajar tentang geografi lokal, masyarakat dan budaya.

Pengertian Makanan Indonesia, menurut Handayani dan Marwanti tahun 2011 dalam modul Pengolahan Makanan Indonesia, adalah susunan makanan yang terdiri dari makanan pokok, lauk pauk, sayuran, sambal, sedap-sedapan dan minuman. Ciri khas makanan Indonesia adalah menggunakan aneka jenis bumbu dan rempah serta disajikan bersama dengan sambal dan kerupuk sebagai pelengkap.

Indonesia dengan potensi kulinernya yang kaya dianggap mampu menjadikan kuliner sebagai komoditas pariwisata. Sapta Nirwandar (2014) mengatakan kuliner Indonesia sangat lekat dengan budaya lokal. Bahan baku yang digunakan umumnya dari hasil bumi setempat. Dengan lebih dari 300 suku dan etnis dan luas daratan 1,9 juta km², bisa dibayangkan berapa banyak varian kuliner yang ada bumi Nusantara.

B. Penelitian yang Relevan

- a. Traditional Food Preferences of Tourist in Ghana ditulis oleh Francis Eric Amuquandoh dan Ramos Asafo-Adjei yang dipublikasikan di Emeraldinsight.com tahun 2013. Penelitian ini berisi tentang penilaian turis terhadap makanan lokal di Ghana. Dalam survei ini, responden diminta untuk menuliskan makanan yang pernah dikonsumsi selama berwisata di Ghana. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada 17 makanan yang paling populer di antara turis yang berkunjung ke Ghana. Selain itu, juga disebutkan bahwa Ghana memiliki potensi untuk

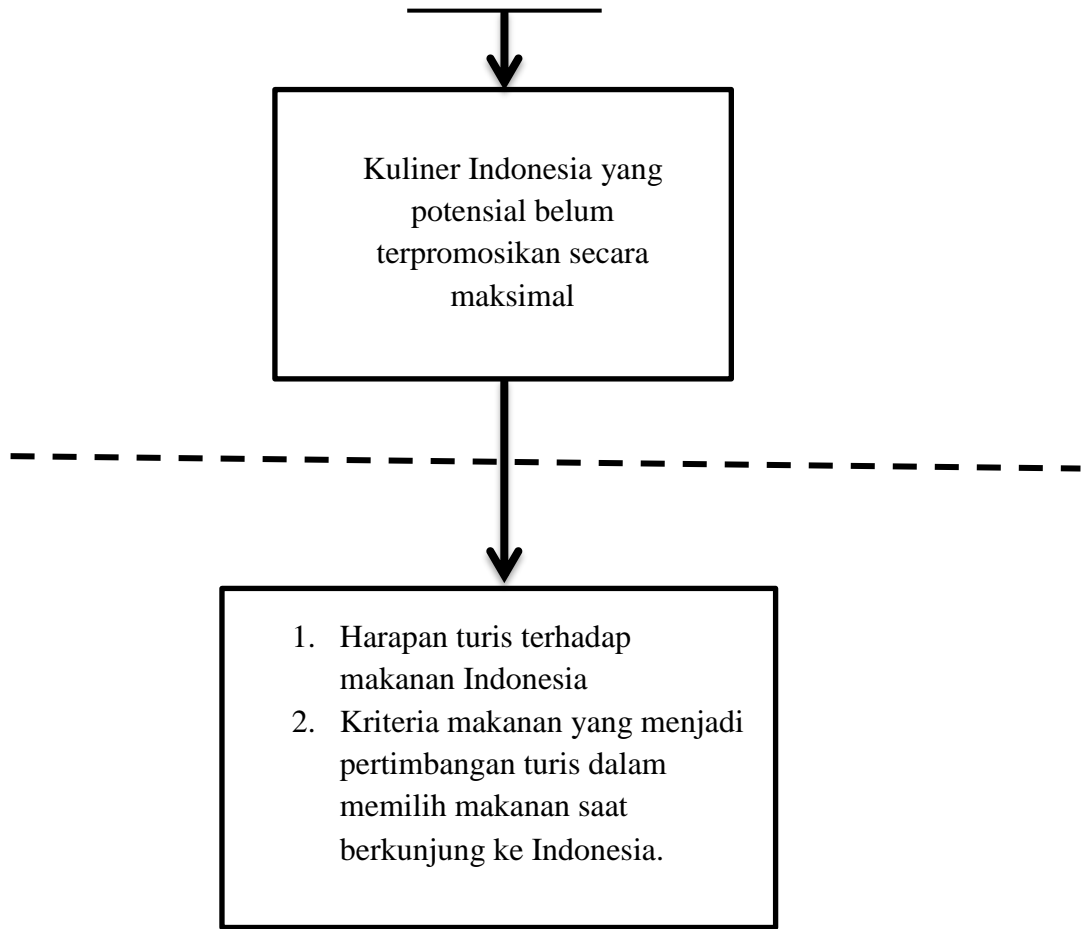
membangun industri pariwisata kuliner berdasarkan 7 makanan teratas yang menjadi favorit turis.

- b. Culinary Preferences of Foreign Tourist in India milik Yogesh Updhyay dan Dhiraj Sharma. Penelitian ini dipublikasikan pada tahun 2014 pada situs sagepub.co.uk. Penelitian ini mengeksplorasi preferensi kuliner wisatawan asing melalui survei yang dilakukan di berbagai tempat wisata di India. Untuk mengidentifikasi faktor tersembunyi terkait dengan preferensi. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi wisatawan terdiri dari lima faktor, yaitu, penamaan makanan, rasa dan kualitas makanan, persiapan makanan, k, tradisi dan nutrisi makanan, serta aroma dan kebersihan makanan. Selain itu, konvergensi pada turis asing juga dieksplorasi berdasarkan tanggapan mereka. Dari analisis, tiga segmen muncul, yaitu, pencari rasa, pencari lokasi dan pencari pengalaman. Studi ini juga membahas implikasi hasil bagi pemasar dan peneliti.

C. Kerangka Berpikir

Dukungan pemerintah terhadap promosi wisata kuliner Indonesia belum maksimal

Indonesia memiliki potensi kekayaan ragam bahan makanan dan tradisi makanan



Gambar 1. Kerangka Berpikir