

## Studi Kuantitatif Persepsi Wisatawan terhadap Atribut Pariwisata Gastronomi di Kawasan Pecinan Kota Semarang

Tuwuh Adhistyo Wijoyo<sup>1)</sup>, Tri Kuntoro Priyambodo<sup>2)</sup> Muhamad Muhamad<sup>3)</sup> Eni Harmayani<sup>4)</sup>\*  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

\*) Corresponding author: [eniharmayani@ugm.ac.id](mailto:eniharmayani@ugm.ac.id)

Diterima: 19-02-2026      Direvisi: 16-03-2026      Disetujui: 30-03-2026

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi wisatawan terhadap sembilan atribut gastronomi yaitu pengalaman, pergerakan, tempat, makanan, budaya, sejarah, rempah-rempah, ritual dan upacara, serta narasi guna mengonstruksi pengalaman wisata yang bermakna di Kawasan Pecinan Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 204 responden, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan alat bantu SPSS untuk memetakan distribusi frekuensi, persentase, serta tingkat persetujuan responden pada setiap dimensi atribut gastronomi. Melalui teknik analisis tersebut, penelitian ini membedah bagaimana interaksi dinamis antara elemen fisik, sensorik, dan intelektual membentuk pengalaman wisatawan. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa dimensi Tempat (Place) merupakan determinan paling dominan dengan tingkat persetujuan sebesar 92,2%, di mana keunikan arsitektur dan atmosfer kawasan menjadi instrumen utama yang memvalidasi otentisitas pengalaman. Selain itu, wisatawan menunjukkan apresiasi tinggi terhadap otentisitas rasa serta pengetahuan sejarah terkait kuliner warisan, yang memposisikan kawasan ini sebagai destinasi pariwisata gastronomi yang komprehensif, autentik, dan edukatif. Meskipun dimensi Ritual dan Upacara mencatatkan nilai terendah dan memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan keterlibatan interaktif wisatawan, secara strategis Kawasan Pecinan Semarang telah berhasil mengonversi akulturasi budaya Tionghoa dan Jawa menjadi keunggulan kompetitif yang bernilai (valuable), langka (rare), dan sulit ditiru (inimitable). Temuan ini menegaskan bahwa transformasi dari sekadar wisata kuliner menjadi pengalaman gastronomi yang bermakna didukung oleh narasi sejarah dan tradisi lintas generasi yang menciptakan daya saing destinasi berkelanjutan.

Kata Kunci: Pariwisata Gastronomi, Persepsi Wisatawan, Akulturasi Budaya, Kawasan Pecinan Semarang.

### *Tourist Perceptions of Gastronomy Tourism Attributes in Constructing Experiences: A Case Study of the Semarang City Chinatown Area*

#### *Abstract*

*This study aims to analyze tourists' perceptions of nine gastronomic attributes which include experiences, movements, places, food, culture, history, spices, rituals and ceremonies, and narratives in order to construct meaningful tourism experiences within the Chinatown area of Semarang City. The study employed a quantitative approach using a survey design involving 204 respondents, and the collected data were analyzed through descriptive statistical analysis to map the frequency distribution, percentages, and levels of respondents' agreement across each dimension of gastronomic attributes. Through this analytical technique, the study examines how the dynamic interaction among physical, sensory, and intellectual elements shapes tourists' experiences. The results of the descriptive statistical analysis indicate that the Place dimension emerged as the most dominant determinant, with an agreement level of 92.2%, in which the uniqueness of the area's architecture and atmosphere served as the primary instrument validating the authenticity of the experience. Furthermore, tourists demonstrated strong appreciation for the authenticity of flavors and the historical knowledge associated with culinary heritage, positioning the area as a comprehensive, authentic, and educational gastronomic tourism destination. Although the Ritual and Ceremony dimension recorded the lowest score and requires further development to enhance interactive tourist engagement, strategically the Semarang Chinatown area has successfully transformed the acculturation of Chinese and Javanese cultures into a competitive advantage that is valuable, rare, and inimitable. These findings confirm that the transformation from mere culinary tourism into a meaningful gastronomic experience is reinforced by historical narratives and cross-generational traditions that create sustainable destination competitiveness.*

*Keywords: Gastronomy Tourism, Tourist Perception, Cultural Acculturation, Semarang Chinatown.*



## PENDAHULUAN

Pembangunan pariwisata di Indonesia telah menempatkan sektor ini sebagai pilar strategis dalam dinamika pengembangan nasional yang berfungsi sebagai penggerak ekonomi sekaligus instrumen transformasi sosial (Aliansyah & Hermawan, 2019). Dalam perkembangan terkini, pariwisata gastronomi muncul sebagai domain inovatif yang merevolusi cara wisatawan mengeksplorasi destinasi melalui dimensi kuliner. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), pariwisata gastronomi bukan sekadar aktivitas konsumsi makanan, melainkan sebuah pengalaman komprehensif yang melibatkan interaksi mendalam dengan sejarah, tradisi, dan identitas budaya lokal suatu wilayah (Liu et al., 2024). Gastronomi berperan sebagai jembatan komunikasi budaya yang memungkinkan wisatawan memahami genius lokal dan kearifan lintas etnis melalui setiap hidangan yang disajikan (Lima et al., 2024). Di Indonesia, narasi kuliner sangat dipengaruhi oleh jejak perdagangan rempah-rempah yang membentuk "kosmopolis rempah" melalui interaksi budaya selama berabad-abad (Firnanda, 2021). Oleh karena itu, pariwisata gastronomi memiliki potensi besar sebagai instrumen branding destinasi dan diplomasi lunak yang efektif untuk memperkenalkan keunikan warisan budaya non-ragawi.

Kawasan Pecinan Kota Semarang merupakan lokus yang unik karena mencerminkan ruang dialog budaya antara warisan Tionghoa dan tradisi Jawa yang telah berlangsung sejak masa kolonial. Fenomena akulturasi ini termanifestasi secara nyata dalam produk kuliner ikonik seperti *Loempia Semarang*, yang menjadi simbol dialog budaya kedua etnis tersebut dan diwariskan secara turun-temurun hingga lebih dari tiga generasi. Meskipun memiliki kekayaan sejarah dan heterogenitas kultural yang kuat, aktivitas pariwisata di kawasan ini saat ini dinilai masih berada pada level "wisata kuliner" sederhana dan belum dioptimalkan menjadi pariwisata gastronomi yang menawarkan pengalaman edukatif dan filosofis bagi pengunjung (Sherdianto & Anom, 2019). Tinjauan literatur mengungkapkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan, di mana studi terdahulu di Kawasan Pecinan Semarang cenderung berfokus pada aspek pelestarian arsitektural dan sejarah fisik bangunan saja sebagai objek cagar budaya (Kurniati et al., 2020). Hingga saat ini, masih terdapat keterbatasan data ilmiah yang mengeksplorasi dimensi non-fisik, khususnya mengenai bagaimana persepsi wisatawan terhadap atribut pariwisata gastronomi berperan dalam membentuk pengalaman wisata mereka secara utuh.

Ketiadaan pemahaman mendalam mengenai sudut pandang wisatawan ini mengakibatkan tata kelola kuliner di kawasan tersebut masih bersifat konvensional dan mengandalkan pendekatan *trial and error*. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk menganalisis persepsi wisatawan secara empiris guna menyusun strategi pengelolaan yang integratif, yang mampu mentransformasi potensi kuliner menjadi pengalaman gastronomi yang autentik, bernilai edukatif, dan memiliki daya saing berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis persepsi wisatawan terhadap sembilan atribut gastronomi meliputi pengalaman, pergerakan, tempat, makanan, budaya, sejarah, rempah, ritual, dan *storytelling* guna mengonstruksi pengalaman wisata yang bermakna.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengintegrasikan sembilan atribut gastronomi pengalaman, pergerakan, tempat, makanan, budaya, sejarah, rempah, ritual, dan *storytelling* sebagai kerangka kerja komprehensif untuk membedah persepsi wisatawan, yang melampaui fokus studi kuliner konvensional pada aspek produk semata. Secara empiris, studi ini mengisi kesenjangan literatur di Kawasan Pecinan Semarang yang sebelumnya didominasi oleh isu pelestarian arsitektur fisik, dengan mengalihkan fokus pada dimensi non-ragawi dan bagaimana narasi akulturasi budaya Tionghoa-Jawa dikonversi menjadi pengalaman wisata edukatif. Selain itu, penelitian ini memberikan landasan manajerial dalam memvalidasi akulturasi sebagai keunggulan kompetitif yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), dan sulit ditiru (*inimitable*), sekaligus memberikan panduan bagi pengelola untuk mengoptimalkan potensi ritual budaya guna menciptakan strategi branding destinasi yang autentik dan berkelanjutan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pembentukan Pengalaman Wisatawan pada Pariwisata Gastronomi

Pengalaman dalam pariwisata gastronomi kini dipandang sebagai proses multidimensi yang melibatkan interaksi sensorik, kognitif, afektif, dan sosial yang melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis (Harsana et al., 2019). Evolusi pengalaman ini telah bergeser dari konsumsi pasif menuju keterlibatan aktif wisatawan sebagai agen ko-kreasi yang menempatkan pangan dalam pengembangan komunitas dan identitas lokal (Dixit & Prayag, 2022). Secara fundamental, pembentukan pengalaman ini bersifat multisensorik dan dapat dikategorikan ke dalam dimensi pendidikan, hiburan, estetika, serta pelarian (*escapism*) (Yoo, 2022). Proses evaluasi wisatawan tidak hanya terjadi secara rasional melalui atribut layanan (aspek kognitif), tetapi juga secara emosional melalui respons afektif (Muhamad, 2021) seperti kegembiraan dan kebaruan yang sering kali menjadi pendorong utama kepuasan dan memori jangka panjang (Leong, 2017).

Subjektivitas pengalaman ini sangat bergantung pada profil psikografis wisatawan yang terbagi ke dalam empat tipologi utama, yaitu wisatawan rekreasional yang menghindari hal baru, wisatawan diversionary yang mencari kemudahan, serta wisatawan eksistensial dan eksperimental yang mencari pembelajaran mendalam serta inovasi kuliner sebagai pengalaman puncak (peak experience) (Kivela, 2006; Seyitoğlu, 2020). Dalam konteks kontemporer, nilai pengalaman dihasilkan melalui interaksi sosial yang intens dengan penduduk lokal serta partisipasi aktif dalam kegiatan fisik seperti ritual adat atau kelas memasak yang memperkuat rasa autentisitas (Kokkranikal, 2021). Proses ini bahkan telah dimulai sejak fase pra-perjalanan melalui paparan informasi digital (Akar et al., 2024), di mana kualitas narasi (storytelling) dan konten visual di media sosial berperan penting dalam membentuk ekspektasi serta stimulasi mental wisatawan terhadap citra destinasi gastronomi yang akan dikunjungi (Liu et al., 2024).

## **2. Persepsi wisatawan dalam pariwisata gastronomi**

Persepsi wisatawan terhadap gastronomi lokal merupakan konstruksi multidimensi yang mengintegrasikan dimensi kognitif dan afektif sebagai pembentuk utama citra destinasi serta niat perilaku di masa depan. Dimensi kognitif mencakup evaluasi rasional terhadap atribut fisik dan layanan seperti kualitas, harga, dan kebersihan (Kaur, 2022), sementara dimensi afektif melibatkan respons emosional berupa perasaan senang atau relaksasi yang sering kali menjadi pendorong kepuasan yang lebih kuat daripada evaluasi kognitif semata (Akar et al., 2024; Cankül et al., 2024). Proses pembentukan persepsi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat minat wisatawan (Wachyuni et al., 2022), yang secara tipologis dibedakan menjadi kelompok rekreasional hingga eksperimental, atau kelompok Survivors hingga Experiencers (Kivela, 2006; Valverde-Roda, 2022). Bagi wisatawan dengan minat kuliner yang tinggi, gastronomi dipandang sebagai pengalaman puncak (peak experience) yang menjadi alasan utama perjalanan dan tolok ukur utama dalam menilai kualitas destinasi (Valverde-Roda, 2022).

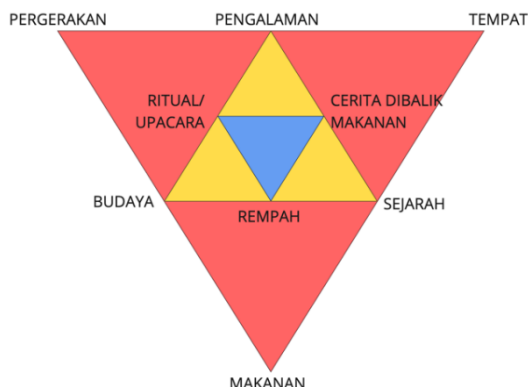
Di sisi lain, persepsi wisatawan sangat bergantung pada aspek otentisitas dan budaya (Kaur, 2022; Kokkranikal, 2021), di mana makanan lokal berfungsi sebagai jendela untuk memahami sejarah, identitas, dan "perbedaan" suatu wilayah melalui pengalaman sensorik yang nyata. Rasa otentik yang muncul dari bahan baku, metode tradisional, serta interaksi sosial dengan penduduk lokal menciptakan nilai pengalaman yang lebih mendalam dan sulit ditiru (Dixit & Prayag, 2022; Yoo, 2022). Di era digital, persepsi ini sering kali telah terkonstruksi sejak fase pra-konsumsi melalui paparan informasi di media sosial dan ulasan daring (User-Generated Content) yang membentuk ekspektasi visual maupun emosional (Akar et al., 2024; Dixit & Prayag, 2022). Pada akhirnya, persepsi positif terhadap pengalaman gastronomi ini memiliki dampak langsung pada peningkatan kepuasan perjalanan secara menyeluruh (Tagmanov et al., 2024), serta membangun loyalitas jangka panjang yang memicu niat berkunjung kembali dan rekomendasi positif kepada orang lain (Vukolic, 2022).

## **3. Pariwisata gastronomi**

Pariwisata gastronomi merupakan konstruksi pengalaman wisata multidimensi yang mengintegrasikan sembilan atribut fundamental, yaitu pengalaman, pergerakan, tempat, makanan, budaya, sejarah, rempah-rempah, ritual dan upacara, serta narasi (Berbel-Pineda, 2019; Chaigasem & Tunming, 2019; Harrington et al., 2019; Messakh, 2017), sebagaimana terlihat pada

yang menggambarkan keterkaitan dari masing-masing komponen pariwisata gastronomi. Dimensi ini melampaui sekadar aktivitas konsumsi makanan fungsional, melainkan menjadi medium kreatif dan estetis untuk memahami identitas serta kearifan lokal melalui eksplorasi indrawi yang holistik (Hsu, 2022). Sebagai instrumen strategis dalam pengembangan dan branding destinasi, pariwisata gastronomi memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan sejarah dan tradisi melalui aktivitas seperti mencicipi hidangan khas, mengunjungi pasar tradisional, hingga mengikuti festival kuliner (Mora, 2021). Dinamika inovasi yang mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam konteks modern menjadikan sektor ini sebagai sumber penting dalam membentuk citra destinasi yang autentik dan responsif terhadap tuntutan wisatawan kontemporer

Eksplorasi mendalam terhadap budaya kuliner ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik psikografis wisatawan yang terbagi ke dalam empat tipologi distingtif: wisatawan rekreasi yang mencari hiburan sederhana, wisatawan eksistensial yang membangun identitas melalui pengalaman otentik, wisatawan pengalihan yang mencari variasi, serta wisatawan eksperimental yang secara intensif mengeksplorasi tren dan keragaman kuliner (Marbun et al., 2023). Motivasi mereka berakar pada upaya memahami identitas kultural, di mana intensitas interaksi dengan atribut gastronomi seperti penggunaan bahan baku lokal dan partisipasi dalam upacara adat berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi daya tarik destinasi (Kristiana, 2020).



Gambar 1 Atribut Pariwisata Gastronomi  
Sumber: Hasil olahan peneliti

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk mengukur karakteristik kunjungan dan persepsi wisatawan terhadap atribut gastronomi secara objektif. Lokasi penelitian ditetapkan di Kawasan Pecinan, Kelurahan Kranggan, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, yang dipilih berdasarkan potensinya sebagai ruang akulturasi budaya peranakan dan komponen pariwisata gastronominya.

Aktivitas pengumpulan data di lapangan dilaksanakan selama empat bulan, terhitung sejak bulan November hingga Februari 2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Semarang pada tahun 2022 sejumlah 4.067.561 wisatawan. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, pemilihan tingkat kesalahan 7% mempertimbangkan keterbatasan sumber daya penelitian, baik dari segi waktu, biaya, maupun aksesibilitas terhadap responden wisatawan yang sifat kunjungannya tidak menentu (*transient population*). Dengan tingkat kesalahan 7%, peneliti memperoleh ukuran sampel sebanyak 204 responden, yang dinilai cukup memadai untuk dilakukan analisis statistik deskriptif secara representatif tanpa mengorbankan kualitas data. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 204 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dengan kriteria responden yaitu wisatawan kategori eksistensial dan eksperimental yang telah berkunjung ke lokasi minimal satu kali.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner penelitian terdiri dari 27 item pernyataan yang disusun untuk mengukur persepsi wisatawan menggunakan skala Likert (1-5), sementara studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa jumlah kunjungan wisatawan, literatur relevan, dan peraturan pemerintah terkait. Instrumen penelitian ini dikembangkan berdasarkan sembilan komponen atribut gastronomi yang meliputi pengalaman, pergerakan, tempat, makanan, budaya, sejarah, rempah-rempah, ritual/upacara, dan *storytelling*. Sebelum disebarkan, instrumen telah dinyatakan valid melalui uji korelasi *product-moment Pearson* dengan ketentuan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 24.0 melalui teknik analisis statistik deskriptif untuk menghitung persentase pemahaman serta nilai rata-rata (*mean*) persepsi wisatawan terhadap objek penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Temuan hasil demografi dan motivasi wisatawan

Analisis terhadap profil responden seperti yang terlihat pada Tabel 1, menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Pecinan didominasi oleh laki-laki sebesar 58,3% yang berada pada rentang usia produktif matang, terutama pada kelompok usia 46–55 tahun (27,9%) dan 36–45 tahun (26,0%). Komposisi demografis ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan perjalanan. Selain itu, profil wisatawan di kawasan ini dicirikan oleh latar belakang pendidikan yang tinggi, dengan mayoritas lulusan S1/D4 (41,7%) serta S2 (23,0%). Tingginya tingkat pendidikan ini sangat relevan dengan temuan mengenai ketertarikan wisatawan terhadap aspek edukatif, nilai sejarah, serta filosofi yang terkandung dalam pariwisata gastronomi di Pecinan. Secara geografis, Kawasan Pecinan memiliki daya tarik lintas wilayah yang kuat, di mana 57,8% pengunjung berasal dari luar Kota Semarang.

Tabel 1 Profil Demografi dan Motivasi Kunjungan Wisatawan (N=204)

Variabel	Kategori / Sub-Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	119	58,3%
	Perempuan	85	41,7%
Usia	18 – 25 tahun	26	12,7%
	26 – 35 tahun	32	15,7%
	36 – 45 tahun	53	26,0%
	46 – 55 tahun	57	27,9%
	56 – 65 tahun	27	13,2%
	66 – 75 tahun	9	4,4%
Pendidikan	SMA/Sederajat	50	24,5%
	D1/D2/D3	16	7,8%
	S1/D4	85	41,7%
	S2	47	23,0%
	S3	6	2,9%
Daerah Asal	Kota Semarang	86	42,2%
	Luar Kota Semarang	118	57,8%
Frekuensi Kunjungan	1 kali (Pertama kali)	43	21,1%
	2 – 3 kali	74	36,3%
	Lebih dari 3 kali	87	42,6%
Motivasi Tujuan	Wisata	124	60,8%
	Pekerjaan	38	18,6%
	Bisnis	10	4,9%
	Lainnya (Kuliner, Budaya, Sejarah)	32	15,7%

Destinasi ini juga menunjukkan tingkat loyalitas yang signifikan, terbukti dari 42,6% responden yang telah melakukan kunjungan lebih dari tiga kali. Hal ini menegaskan bahwa kawasan tersebut memiliki kemampuan retensi pengunjung (repeat visitors) yang baik dan bukan sekadar destinasi sekali kunjung. Motivasi utama kedatangan responden adalah murni untuk tujuan berwisata (60,8%), yang jauh melampaui kepentingan bisnis atau pekerjaan. Menariknya, terdapat porsi motivasi sebesar 15,7% yang mencakup tujuan spesifik seperti eksplorasi budaya dan wisata kuliner, yang semakin memperkuat posisi Pecinan sebagai lokus pariwisata gastronomi yang menawarkan pengalaman autentik.

## 2. Temuan hasil persepsi wisatawan terhadap atribut pariwisata gastronomi

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 2, temuan penelitian ini dapat dirangkum ke dalam beberapa poin krusial yang menggambarkan persepsi wisatawan di lapangan. Faktor yang paling dominan dalam membentuk pengalaman wisata adalah atribut Tempat (Place), yang mencatatkan nilai rata-rata tertinggi karena wisatawan sangat mengapresiasi keunikan arsitektur klenteng serta suasana autentik kawasan Pecinan sebagai latar belakang pengalaman kuliner mereka. Selain aspek lingkungan fisik, kualitas kuliner di kawasan ini juga mendapatkan penilaian tinggi, terutama pada aspek autentisitas dan kebaruan atau pengalaman mendapatkan hal-hal baru. Hal ini mengindikasikan bahwa motif utama kunjungan responden adalah untuk mencari pengalaman yang bersifat edukatif dan berbeda dari destinasi kuliner di daerah lain. Di sisi lain, penelitian ini mengidentifikasi dimensi Ritual dan Upacara sebagai potensi yang masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai mean paling rendah, yakni berkisar antara 3,59 hingga 3,66.

Tabel 2 Persepsi Wisatawan terhadap Atribut Pariwisata Gastronomi

Dimensi Gastronomi	Indikator Pernyataan Persepsi	Nilai Mean
Tempat (Place)	Pengalaman karena keunikan tempat (arsitektur, ornamen).	4,34
	Pengalaman dari ragam kuliner lokal yang otentik.	4,31
	Pengalaman terkait popularitas Kawasan Pecinan.	4,15
Pengalaman (Experience)	Mendapatkan hal-hal baru yang belum pernah didapatkan.	4,27
	Memperoleh pengetahuan penting tentang makanan lokal.	4,07
	Merasa nyaman ketika menikmati makanan di kawasan tersebut.	4,01

Makanan (Food)	Menikmati makanan lokal yang dianggap otentik.	4,21
	Menikmati makanan dengan cita rasa khas yang unik.	4,13
	Penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas.	4,07
Pergerakan (Movement)	Motivasi utama mengunjungi tempat untuk menikmati kuliner.	4,23
	Ketertarikan karena banyaknya variasi kuliner lokal.	4,21
	Datang langsung untuk makan karena waktu yang terbatas.	3,74
Budaya (Culture)	Pengalaman unik terkait budaya makan setempat.	4,08
	Pengalaman menghadiri perayaan budaya Tahun Baru Imlek.	3,93
	Ikut dalam ritual keagamaan yang menggambarkan nilai tertentu.	3,74
Sejarah (History)	Mengetahui jenis makanan yang muncul hanya saat tertentu.	4,08
	Mempelajari jenis-jenis makanan yang menjadi warisan.	4,05
	Mempelajari asal-usul makanan yang dikonsumsi.	3,92
Bercerita (Storytelling)	Penjelasan mengenai rasa unik (aroma, tekstur, rasa).	3,85
	Mendapatkan narasi atau cerita asal-usul makanan.	3,81
	Mendapatkan cerita mengenai bahan baku khas yang digunakan.	3,80
Rempah (Spices)	Belajar jenis rempah-rempah yang digunakan dalam hidangan.	3,83
	Mempelajari fungsi rempah-rempah dalam makanan.	3,82
	Mempelajari asal-usul rempah-rempah pada makanan.	3,78
Ritual & Upacara	Menikmati makanan yang disajikan dalam upacara adat.	3,66
	Berpartisipasi dalam upacara makan bersama (communal).	3,65
	Mengikuti upacara adat yang melibatkan prosesi makanan.	3,59

Meskipun dimensi ini tetap dipersepsikan secara positif, temuan tersebut menunjukkan adanya peluang besar bagi pengelola untuk lebih melibatkan wisatawan secara interaktif dalam berbagai kegiatan tradisi masyarakat setempat. Terakhir, terdapat minat sejarah yang signifikan dari para wisatawan, terutama dalam mempelajari asal-usul makanan serta fungsi rempah-rempah yang digunakan. Ketertarikan ini membuktikan bahwa Kawasan Pecinan Semarang telah berhasil memposisikan dirinya sebagai destinasi pariwisata gastronomi yang komprehensif dan melampaui sekadar wisata kuliner biasa.

### 3. Temuan hasil persentasi persepsi wisatawan per dimensi pariwisata gastronomi

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 3, temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi Tempat (Place) merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi persepsi pengunjung, di mana secara akumulatif sebanyak 92,2% wisatawan menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa keunikan fisik serta atmosfer Kawasan Pecinan memberikan pengalaman yang luar biasa. Hal ini berjalan selaras dengan aspek kebaruan pengalaman, di mana 90,7% responden merasa mendapatkan hal-hal baru yang belum pernah mereka temui sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa destinasi ini telah sukses memberikan nilai edukasi kepada pengunjungnya. Selain itu, kekuatan produk kuliner di kawasan ini terbukti sangat signifikan; pada dimensi makanan, indikator cita rasa khas (F2) memperoleh respon positif sebesar 88,7%, yang menegaskan bahwa kualitas rasa kuliner Pecinan Semarang memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi wisatawan nusantara.

Tabel 3 Persentase Persepsi Wisatawan per Dimensi Gastronomi

No	Dimensi Gastronomi	Indikator Utama (Kode)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Total Positif
1	Tempat (Place)	Keunikan tempat (P1)	46,1%	46,1%	92,2%
2	Makanan (Food)	Cita rasa khas yang unik (F2)	57,8%	30,9%	88,7%
3	Pergerakan (Movement)	Motivasi menikmati kuliner (M1)	43,6%	43,1%	86,7%
4	Pengalaman (Experience)	Memperoleh hal-hal baru (E3)	48,5%	42,2%	90,7%
5	Budaya (Culture)	Budaya makan setempat (C1)	52,9%	30,4%	83,3%
6	Sejarah (History)	Jenis makanan musiman (H3)	53,4%	32,4%	85,8%
7	Rempah (Spices)	Belajar jenis rempah-rempah (S1)	50,0%	23,5%	73,5%

8	Ritual & Upacara	Menikmati makanan upacara (RC1)	51,5%	16,2%	67,7%
9	Narasi (Storytelling)	Cerita bahan baku khas (ST3)	47,1%	24,5%	71,6%

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa dimensi Ritual dan Upacara menjadi aspek dengan persentase terendah, khususnya pada indikator "Sangat Setuju" yang hanya mencapai 16,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan wisatawan dalam upacara adat masih bersifat terbatas dan memerlukan pengembangan lebih lanjut agar dapat disajikan secara lebih interaktif. Meskipun demikian, terdapat minat yang sangat besar terhadap aspek intelektual pariwisata, di mana 85,8% responden sangat menghargai pengetahuan tentang sejarah dan narasi makanan musiman yang hanya muncul pada waktu-waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan di Kawasan Pecinan Semarang memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap nilai-nilai warisan yang dikomunikasikan melalui produk gastronomi.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Sinergi Sembilan Atribut Gastronomi dalam Mengonstruksi Pengalaman Bermakna**

Konstruksi pengalaman wisatawan di Kawasan Pecinan Semarang merupakan hasil interaksi dinamis antara elemen fisik, sensorik, dan intelektual yang divalidasi oleh persepsi responden. Berdasarkan temuan, atribut Tempat (Place) menjadi determinan terkuat dalam membentuk citra destinasi dengan tingkat persetujuan akumulatif mencapai 92,2%. Secara teoretis, elemen fisik seperti arsitektur klenteng yang unik dan tata letak kawasan yang khas berfungsi sebagai stimulus visual primer yang memengaruhi pembentukan makna dan kepuasan wisatawan secara signifikan. Hal ini terbukti dari nilai rata-rata (mean) tertinggi pada indikator keunikan arsitektur dan ornamen sebesar 4,34, yang menunjukkan bahwa lanskap budaya Pecinan bukan sekadar latar belakang, melainkan instrumen utama yang memvalidasi otentisitas pengalaman gastronomi bagi pengunjung.

Sinergi elemen fisik tersebut kemudian berpadu dengan atribut Makanan dan Pengalaman untuk menciptakan kesan yang mendalam dan edukatif. Temuan lapangan mengungkapkan bahwa 90,7% responden merasa mendapatkan pengetahuan baru yang belum pernah mereka temui sebelumnya, yang sejalan dengan teori bahwa pariwisata gastronomi adalah pengalaman komprehensif yang melibatkan interaksi mendalam dengan identitas budaya. Atribut makanan dengan nilai mean 4,21 bertindak sebagai produk inti, di mana wisatawan kategori eksistensial dan eksperimental secara aktif mencari otentisitas rasa dan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, pengalaman bermakna tercipta ketika wisatawan tidak hanya mengonsumsi hidangan secara biologis, tetapi juga merasakan kenyamanan dan nilai eksklusif melalui interaksi dengan budaya setempat.

Di sisi lain, dimensi intelektual yang dibangun melalui Sejarah, Rempah, dan Narasi memberikan kedalaman pada perjalanan wisata. Data menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar konsumsi ke arah pembelajaran budaya, di mana 85,8% responden sangat menghargai pengetahuan tentang makanan warisan yang bersifat musiman. Hal ini didukung oleh konsep Segitiga Gastronomi

yang menempatkan rempah sebagai elemen penghubung identitas kuliner dan storytelling sebagai kunci penerjemah narasi historis. Meskipun dimensi Ritual dan Upacara memiliki nilai mean terendah sebesar 3,59, atribut ini tetap dipersepsikan sebagai medium ekspresi kultural yang penting. Rendahnya partisipasi aktif wisatawan dalam upacara adat (16,2% sangat setuju) mengindikasikan adanya kesenjangan yang menjadi peluang besar bagi pengelola untuk mengembangkan aktivitas yang lebih interaktif dan imersif di masa depan.

### **2. Konversi Akulturasi Budaya menjadi Keunggulan Kompetitif**

Berdasarkan temuan penelitian, akulturasi budaya di Pecinan Semarang bukan sekadar fenomena sosial masa lalu, melainkan aset strategis yang memenuhi kriteria Bernilai (Valuable). Akulturasi memberikan nilai tambah ekonomi dan sosial yang signifikan melalui produk ikonik seperti Loempia Semarang yang merepresentasikan dialog budaya etnis Tionghoa dan Jawa. Nilai ini tervalidasi secara kuantitatif oleh 88,7% wisatawan yang mengakui bahwa cita rasa khas dan unik tersebut merupakan daya tarik utama yang memberikan kepuasan bagi mereka. Dalam perspektif manajemen strategis, nilai kebermanfaatannya ini muncul karena kawasan mampu mengubah warisan tradisi menjadi produk wisata yang relevan dengan keinginan wisatawan modern yang mencari variasi dan pengalaman baru.

Selanjutnya, kelestarian identitas kawasan lintas zaman menjadikannya sebagai aset yang Langka. Temuan mengenai rumah makan dan toko asinan yang dikelola secara turun-temurun hingga empat generasi, serta eksistensi unit usaha legendaris seperti Margo Redjo Coffee Roastery sejak tahun 1915, membuktikan adanya praktik kuliner yang tidak dimiliki destinasi lain. Keunikan ini sangat sesuai dengan karakteristik wisatawan eksistensial yang haus akan sumber informasi otentik dan kelangkaan pengalaman. Kelangkaan ini bukan hanya

terletak pada produk makanannya, tetapi pada ekosistem sosial dan sejarah "kosmopolis rempah" yang tetap terjaga secara organik di tengah arus modernisasi Kota Semarang.

Poin terakhir yang memperkuat daya saing kawasan adalah sifatnya yang sulit ditiru. Karakteristik Kawasan Pecinan Semarang sulit direplikasi oleh destinasi manapun karena berakar pada sejarah dialog budaya yang berlangsung selama berabad-abad sejak masa kolonial. Kombinasi antara lanskap fisik bersejarah (atribut tempat) dan kearifan lintas etnis yang tertanam dalam setiap hidangan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk meniru model pariwisata gastronomi serupa. Kekuatan narasi akulturasi yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal seperti aktivitas di Pasar Gang Baru menciptakan identitas gastronomi yang kompleks dan orisinal. Hal inilah yang memastikan Kawasan Pecinan Semarang memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang yang mampu menjaga kelestarian warisan budaya sekaligus menjadi penggerak ekonomi strategis.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman wisatawan di Kawasan Pecinan Semarang terbentuk melalui interaksi dinamis antara elemen fisik, sensorik, dan intelektual, di mana atribut Tempat menjadi determinan terkuat karena keunikan arsitektur dan atmosfer kawasannya. Kawasan ini berhasil memposisikan diri sebagai destinasi pariwisata gastronomi yang komprehensif, autentik, dan edukatif, yang dibuktikan dengan tingginya apresiasi wisatawan terhadap otentisitas rasa serta pengetahuan sejarah terkait kuliner warisan. Meskipun dimensi Ritual dan Upacara masih memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan keterlibatan interaktif wisatawan, secara strategis kawasan ini telah berhasil mengonversi akulturasi budaya Tionghoa dan Jawa menjadi keunggulan kompetitif yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), dan sulit ditiru (*inimitable*). Keberhasilan transformasi dari sekadar wisata kuliner menjadi pengalaman gastronomi yang bermakna ini didukung oleh narasi sejarah dan tradisi yang diwariskan lintas generasi, sehingga mampu menciptakan daya saing destinasi yang berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akar, E., Yaran Ögel, İ., & Medetoğlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 903–922. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2360418>
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). Peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, (Query date: 2025-05-04 14:49:16). <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/4654>
- Berbel-Pineda, J. M. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18(Query date: 2022-10-28 12:27:33). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıldaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Chaigasem, T., & Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4). [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85071580577](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85071580577)
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003357322>
- Firnanda, M. (2021). *Telusur Gastronomi Indonesia: Membangun Integrasi Data Gastronomi Berbasis Rempah* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xzsqf>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Marlowe, B., & Siguda, U. (2019). Wine Tourism in South Africa: Valued Attributes and Their Role as Memorable Enticements. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_28)
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2019). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>
- Hsu, F. C. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278–3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Kaur, S. (2022). Image of Local Cuisine in Emerging Gastronomic Destinations: Scale Review, Development, and Validation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, (Query date: 2022-10-31 22:15:49). <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2092247>

- Kivela, J. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2), 39–55. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- Kokkranikal, J. (2021). Gastronomy tourism experiences: The cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, (Query date: 2022-10-31 22:08:23). <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kristiana, Y. (2020). Pengaruh Sosial Demografi, Budaya Dan Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Makanan Lokal Di Kota Semarang. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, (Query date: 2024-01-19 23:02:38). <http://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/jiapm/article/view/61>
- Kurniati, R., Sophianingrum, M., Khadiyanto, P., & Nugraha, M. F. (2020). A Model of Community Events as a Cultural Heritage Conservation Effort in Semarang Chinatown. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 409(1), 012019. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/409/1/012019>
- Leong, Q. L. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(4), 573–592. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>
- Lima, J., Serra, J., Borges, M. D. R., & Marujo, N. (2024). Is gastronomy important for UNESCO world heritage sites' tourists? A case study from Portugal. *Anatolia*, 35(2), 326–338. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191268>
- Liu, S., Wei, C. (Victor), Hu, S.-M., & Alsetoohy, O. (2024). Exploring Post-Experience Evaluation of Gastronomy Tourism Experiences Through Airbnb. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2389532>
- Marbun, A., Emrizal, E., & ... (2023). Perencanaan Daya Saing Destinasi Wisata Berdasarkan Tipologi Psikografik Wisatawan (Kasus Pada Kabupaten Tapanuli Utara). *NAWASENA: Jurnal Ilmiah ...*, (Query date: 2024-12-19 12:14:07). <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/nawasena/article/view/512>
- Messakh, V. (2017). Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism. In *Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284418701>
- Mora, D. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(Query date: 2022-10-28 12:35:12). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Muhamad, M. (2021). Creative Tourism in The Era of New Normality in The Advancement of Culture. *E-Journal of Tourism 8 (Tourism Creative)*, (Query date: 2024-09-29 23:01:25), 125–132.
- Seyitoğlu, F. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(Query date: 2022-10-28 12:35:12). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sherdianto, G., & Anom, I. P. (2019). Pengembangan Waroeng Semawis Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 6(2), 350. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2018.v06.i02.p23>
- Tagmanov, U., Ulema, Ş., & Ekinci, Y. (2024). The effect of gastronomy experience on destination loyalty in Kazakhstan. *Anatolia*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2393631>
- Valverde-Roda, J. (2022). Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): Satisfaction analysis. *British Food Journal*, (Query date: 2022-10-28 12:35:12). <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0830>
- Vukolic, D. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, (Query date: 2022-10-31 22:23:19). <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Widiyastuti, D., & Sudarmadji, . (2022). Digital Behaviour in Gastronomy Tourism: The Consumption Pattern of Millennial Tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430466>
- Yoo, J. J. E. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230–3252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1152>

## **BIODATA**

1. Tuwuh Adhistryo Wijoyo adalah seorang mahasiswa yang sedang menyelesaikan studinya pada Program Studi Doktor Kajian Pariwisata di Universitas Gadjah Mada.
2. Prof. Dr. Tri Kuntoro Priyambodo, M.Sc. adalah seorang pakar Ilmu Komputer dan Sistem Komunikasi Satelit lulusan Universitas Gadjah Mada dan University of Manchester, Inggris. Fokus riset utamanya berpusat pada bidang Komunikasi Sistem Satelit, jaringan, dan sistem computer dan penelitiannya berkembang kebidang pariwisata.

3. Dr. Ir. Muhamad, S.T., M.T., IPU., ASEAN Eng. adalah pakar dan insinyur profesional di bidang Pariwisata Berkelanjutan. Lulusan sarjana hingga doktor dari Universitas Gadjah Mada (UGM) ini memiliki kepakaran dalam perencanaan pariwisata, manajemen destinasi, dan daya dukung lingkungan melalui pendekatan multidisiplin. Sejak 2006, ia aktif meneliti, menghasilkan berbagai publikasi ilmiah, serta terlibat dalam program akademik internasional terkait observatori pariwisata berkelanjutan di Belanda, China, dan Italia.
4. Prof. Eni Harmayani adalah seorang Profesor di bidang Ilmu dan Teknologi Pangan di Universitas Gadjah Mada, Indonesia. Minat penelitiannya meliputi pangan fungsional, nutrasetikal, mikrobiologi pangan, dan inovasi makanan tradisional. Baru-baru ini, penelitiannya berkembang ke bidang gastroturisme (wisata kuliner), dengan fokus pada gastronomi etnik, warisan pangan lokal, serta peran makanan tradisional dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Beliau telah mempublikasikan banyak karya ilmiah di jurnal internasional dan aktif mempromosikan kolaborasi interdisipliner yang menghubungkan ilmu pangan, budaya, dan pariwisata.