

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Pariwisata adalah perjalanan individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu, bukan dengan tujuan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi sekedar untuk bersenang-senang, bersantai, atau untuk memenuhi berbagai kebutuhan berwisata.¹ Pariwisata merupakan salah satu bidang yang mulai mendapat minat atau perhatian di seluruh negara, baik maju maupun berkembang, termasuk negara Indonesia. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dan mengandalkan berbagai sumber daya alam serta budaya yang berbeda beda, sehingga memiliki potensi besar untuk diproses dan dimanfaatkan.² Dengan adanya potensi tersebut dapat menjadikan pariwisata di Indonesia dapat berkembang, khususnya pada bidang wisata budaya, karena Indonesia sendiri memiliki berbagai macam kebudayaan yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Wisata budaya merupakan wisata yang mempunyai daya tarik utama yaitu unsur kebudayaan. Terdapat 12 unsur kebudayaan yang berpotensi mempunyai daya tarik bagi wisatawan diantaranya yaitu : tradisi masyarakat, bahasa, kerajinan tangan, musik dan kesenian, makanan dan kebiasaan makan, sejarah, tata cara berpakaian penduduk setempat, cara kerja dan teknologi, bentuk dan karakteristik arsitektur bangunan, agama, sistem pendidikan, dan aktivitas -aktivitas untuk

¹ Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, and Nuruddin, *Pengantar Pariwisata*, 1st edn (Bandung: Nilacakra, 2022). Hlm 6

² Anita Sulistiyaning Gunawan, Maria Goretti, and Wi Endang, 'ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA TERHADAP SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT (Studi Pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32.1 (2016), hlm 1–8.

mengisi waktu luang.³ Berdasarkan 12 unsur kebudayaan tersebut makanan dan kebiasaan makan termasuk ke dalam salah satu unsur wisata budaya, oleh sebab itu kuliner juga termasuk kedalam wisata budaya. Jenis kuliner di Indonesia sangat beragam, karena Indonesia mempunyai wilayah yang sangat luas dan mempunyai kondisi geografis yang berbeda beda, di tiap wilayah, hal ini menyebabkan terdapat keanekaragaman makanan tradisional yang ada di Indonesia, berikut merupakan peta persebaran makanan dan minuman tradisional yang ada di Indonesia :



Gambar 1. 1 Peta Persebaran Makanan dan Minuman Indonesia

Sumber : perpustakaan digital budaya Indonesia

Beberapa jenis makanan tradisional tersebut mulai dari makanan utama, makanan kering, makanan basah, dan masih banyak jenis makanan yang lainnya. Banyaknya jenis makanan tradisional yang ada di Indonesia, dapat memberikan peluang bagi produk kuliner untuk dijadikan sebagai ikon wisata. Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang menjadikan makanan dan masakan khas tiap daerah sebagai objek utama bagi para wisatawan, untuk mendapatkan pengalaman baru

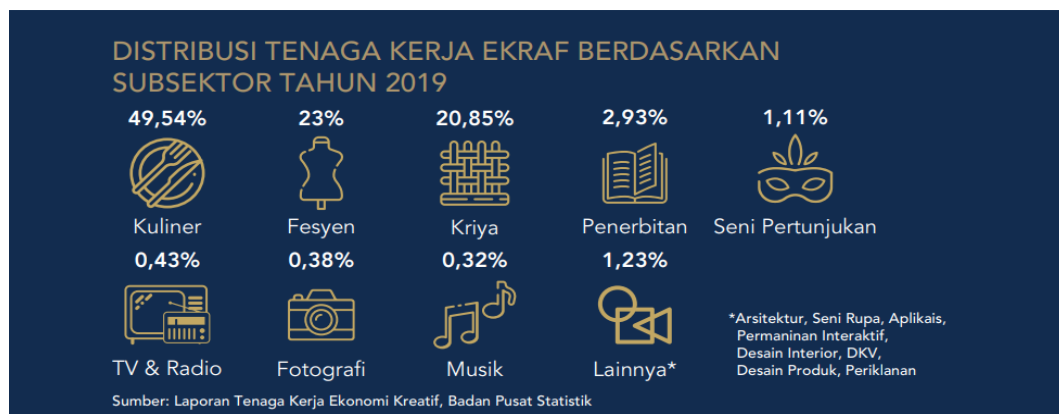
³ Iin Choirunnisa and others, 'Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung', *Jurnal Kajian Ruang*, 1.2 (2021), 89–109 <<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>>.

yang menarik, wisata ini bukan merupakan jenis wisata yang hanya memakan aneka ragam makanan dan mengenyangkan saja, wisata kuliner ini juga dipengaruhi oleh tempat, pembuatan makanan, festival makanan, restoran atau suatu daerah dengan tujuan mencicipi makanan.⁴

Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang bisa dikembangkan, banyaknya pilihan kuliner dalam bidang pariwisata merupakan hal yang paling banyak diminati oleh pelaku usaha.⁵ Fenomena ini menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang berlomba – lomba untuk membuka gerai kuliner di sekitar tempat wisata, dengan adanya gerai kuliner, tentunya akan dapat menarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke tempat wisata tersebut, secara tidak langsung kuliner bisa menjadi salah satu penyebab berkembangnya sebuah tempat wisata, karena kuliner merupakan kebutuhan pokok bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu daerah wisata. Saat ini kuliner di Indonesia sudah sangat berkembang, hal ini dilihat dari penyebaran tenaga kerja yang masuk ke dalam sektor kuliner dan penyumbang PDB terbesar di bidang ekonomi kreatif pada data di bawah :

⁴ C. Michael Hall and others, 'Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets', *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, 2004, 1–373 <<https://doi.org/10.4324/9780080477862>>.

⁵ Dimas Prayogo and Ida Bagus Suryawan, 'Dampak Fenomena Wisata Kuliner Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang, Jawa Timur', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5.2 (2018), 335 <<https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p24>>.



Gambar 1. 2 Distribusi Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Tahun 2019

Sumber : Laporan Tenaga kerja Ekonomi Kreatif, Badan Pusat Statistik, Tahun 2019

Subsektor	2014	2015	2016*	2017**
1. Arsitektur	13.552,3	14.449,1	15.323,50	918,9
2. Desain Interior	1.040,4	1.103,8	1.169,20	1.239,6
3. Desain Komunikasi Visual	363,7	401,1	437,1	472,7
4. Desain Produk	1.654,1	1.687,7	1.817,20	1.924,3
5. Film, Animasi dan Video	948,0	1.012,9	1.115,80	1.230,7
6. Fotografi	2.804,8	2.978,0	3.183,90	3.446,9
7. Kriya	99.235,0	103.743,6	106.075,10	107.774,3
8. Kuliner	281.711,5	292.978,7	308.177,40	325.701,2
9. Musik	2.739,1	2.938,2	3.161,10	3.414,1
10. Fesyen	119.172,2	122.480,5	127.450,20	132.377,3
11. Aplikasi dan Game Developer	11.222,2	11.787,9	12.738,60	13.744,5
12. Penerbitan	38.021,0	39.875,6	41.338,10	42.200,4
13. Periklanan	4.980,1	5.284,9	5.653,00	6.037,3
14. Televisi dan Radio	54.018,4	58.551,9	64.600,50	71.288,1
15. Seni Pertunjukan	1.644,6	1.743,7	1.910,00	2.058,4
16. Seni Rupa	1.406,8	1.489,0	1.555,00	1.643,8
PDB Ekonomi Kreatif Atas Harga Dasar	634.514,2	662.506,6	695.705,7	715.472,5
Pajak Dikurang Subsidi Atas Produk				
Ekonomi Kreatif	23.159,7	24.151,7	25.314,20	26.486,3
PDB Ekonomi Kreatif	657.673,9	686.658,3	721.019,90	741.958,8
PDB Non-Ekonomi Kreatif	7.907.192,7	8.295.858,8	8.713.612,40	9.155.214,2
PDB Nasional	8.564.866,6	8.982.517,1	9.434.632,30	9.897.173,0

Gambar 1. 3 PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2014-2017 (Dalam Miliar Rupiah)

Sumber : Badan Pusat Statistik, Tahun 2017

Pengembangan wisata kuliner terus meningkat di seluruh kota yang ada Indonesia, tak terkecuali kota Jakarta. Kota Jakarta atau dahulu dikenal dengan nama Batavia merupakan daerah yang sudah menjadi pusat pemerintahan dan pusat perdagangan sejak jaman kolonial Belanda, hal ini dibuktikan pada saat Jan Pieterszoon Coen diangkat menjadi Gubernur Jendral di tahun 1618. Ia memilih

pelabuhan Batavia sebagai pusat jaringan perdagangan Belanda di Asia.⁶ Untuk memenuhi keinginan Gubernur Coen yaitu menjadikan Batavia sebagai pusat jaringan perdagangan terbesar, ia memberikan dukungan serta izin kepada masyarakat Tionghoa untuk menetap dan bekerja di sektor pertanian, industri dan perdagangan. Mulai saat itu kedatangan etnis Tionghoa terus meningkat, pada tahun 1629 sekitar 2000 etnis Tionghoa tinggal di Batavia dan bertambah menjadi 10.000 orang pada tahun 1725.⁷

Banyaknya etnis Tionghoa yang datang ke kota Jakarta, menyebabkan adanya beberapa kampung cina atau biasa disebut pecinan yang tersebar cukup luas di Jakarta, salah satu kawasan pecinan yang sangat terkenal di Jakarta yaitu kawasan pecinan glodok atau petak sembilan, kawasan ini sudah ada sejak tahun 1700-an, tak hanya pecinan glodok, ada wilayah lain yang menjadi pecinan yaitu di wilayah Jakarta Utara (Kelapa Gading dan Pluit) dan Jakarta Pusat (Pasar Baru).⁸

Pasar Baru yang dahulu bernama Passer Baroe, merupakan tempat bersejarah yang berdiri sejak tahun 1820 di era pemerintahan Hindia Belanda⁹ tempat ini terletak di wilayah Batavia yang sekarang dikenal dengan Kota Jakarta, pada saat era pemerintahan Hindia Belanda, Pasar Baru merupakan tempat berkumpulnya para pedagang yang berasal dari banyaknya etnis, seperti etnis

⁶ Dewi Ratih, 'Kota Kolonial Hindia Belanda 1800-1942: Ditinjau Dari Permasalahan Sejarah Perkotaan', *Jurnal Artefak*, 9.1 (2022), 49 <<https://doi.org/10.25157/ja.v9i1.4197>>.

⁷ A. Dahana, 'Kegiatan Awal Masyarakat Tionghoa Di Indonesia', *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 2.1 (2015), 54 <<https://doi.org/10.17510/wjhi.v2i1.271>>.

⁸ Anugerah Ayu Sendari, '4 Kawasan Kampung Cina Di Indonesia, Bukti Luasnya Persebaran Etnis Tionghoa', *Liputan 6.Com*, 2019, p. 3 <<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3888620/4-kawasan-kampung-cina-di-indonesia-bukti-luasnya-persebaran-etnis-tionghoa>> [accessed 29 March 2024].

⁹ Geofani Kurniawaty and Agus Suharjono Ekomadyo, 'Menelusuri Genius Loci Pasar Baru Jakarta', *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 6.1 (2022), 30 <<https://doi.org/10.31848/arcade.v6i1.908>>.

Tionghoa, india, eropa, dsb. Hal ini menyebabkan adanya keberagaman budaya yang terjadi di wilayah Pasar Baru, dampak dari keberagaman budaya tersebut, menghasilkan perpaduan budaya yang baru seperti bangunan, festival budaya dan juga hal ini berpengaruh kepada kuliner yang beraneka ragam di sekitar Pasar Baru.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis, di sekitar wilayah Pasar Baru terdapat banyak sekali toko belanja, mulai dari toko sepatu, toko kain, toko mainan, toko baju, dsb, tidak hanya itu, penulis juga menemukan banyaknya restoran atau tempat kuliner yang berada di wilayah Pasar Baru. Kuliner yang berada di Pasar Baru tersebut beraneka ragam, seperti jajanan, makanan ringan dan berat, maupun minuman. Penulis juga menemukan beberapa tempat kuliner yang telah berdiri cukup lama di sekitar Jalan Kelinci Raya Pasar Baru.

Beberapa tempat kuliner yang telah berdiri cukup lama di sekitar Jalan Kelinci Raya Pasar Baru yaitu : Cakue Ko Atek, Bakmi Gang Kelinci, dan Bakmi Aboen. Ketiga kuliner tersebut telah berdiri sejak tahun 90an dan tentunya sudah menjadi daya tarik wisata khususnya wisata kuliner, hal ini menjadikan minat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan mencicipi masakan kuliner yang terdapat di tiga tempat tersebut, akan tetapi masih terdapat kekurangan yang ada di tempat tersebut. Kekurangan pada tiga tempat kuliner diatas adalah kurangnya lahan parkir yang memadai, tempat yang tidak direvitalisasi, dan pengembangan dalam wisata kuliner. Akan tetapi pemerintah kota Jakarta pusat mulai meningkatkan kualitas layanan publik seperti mengembangkan kawasan Juanda, Pecenongan sampai Pasar Baru sebagai kawasan

wisata warisan (heritage), religi, kuliner, dan wisata belanja, pada program Rencana Kerja Perangkat Daerah (RKPD) tahun 2025.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengembangan Wisata Kuliner Sebagai Daya Tarik Wisata (Studi Kasus Kuliner Tionghoa Di Jalan Kelinci Raya Pasar Baru, Jakarta Pusat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menyimpulkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana potensi daya tarik wisata kuliner Tionghoa di Jalan Kelinci Raya Pasar Baru?
2. Bagaimana komponen 4A yang terdapat pada kuliner Tionghoa di Jalan Kelinci Raya Pasar Baru.
3. Bagaimana langkah yang diambil untuk mengembangkan wisata kuliner Tionghoa di Jalan Kelinci Raya Pasar Baru.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui potensi daya tarik wisata kuliner Tionghoa di Jalan Kelinci Raya Pasar Baru.

¹⁰ Siti Nurhaliza, ‘Ini Enam Program Prioritas Jakpus Dukung Jakarta Jadi Kota Global’, *ANTARA News*, 2024 <Ini enam program prioritas Jakpus dukung Jakarta jadi kota global - ANTARA News> [accessed 30 March 2024].

2. Untuk mengetahui komponen 4A yang terdapat pada kuliner Tionghoa di Jalan Kelinci Raya Pasar Baru.
3. Untuk mengetahui langkah yang diambil untuk mengembangkan wisata kuliner Tionghoa di Jalan Kelinci Raya Pasar Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat akademisi dan manfaat praktisi.

1. Manfaat Akademisi

Manfaat akademisi dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi yang nantinya dapat digunakan oleh para pembaca dan juga pihak akademisi sebagai pedoman penelitian dengan tema wisata kuliner.

2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi yang dapat digunakan oleh pengusaha dan juga pengelola perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka khususnya di bidang wisata kuliner.