

Dari Redaksi:

*Pariwisata tak bisa lepas dari kehadiran produk kuliner sebagai pendukung kegiatan wisata. Berangkat dari meningkatnya faktor permintaan/demand, perlahan produk pelapis ini bertransformasi ke dalam sebuah bentuk wisata yang tidak hanya berkutat dalam hal berkonsumsi, akan tetapi mencakup cara makan, penyajian hidangan, sampai berfungsi sebagai media interpretatif. Terkait dengan bentuk wisata tersebut, kali ini Warta Pariwisata mengangkat topik wisata kuliner yang mewarnai berbagai artikel di dalamnya. Warta Pariwisata edisi kali ini juga hadir dengan tampilan segar, terlihat dari perubahan layout yang digarap oleh tim artistik kami. Akhir kata, selamat menikmati!*

## wacana

# Wisata Kuliner, Bukan Sekedar Wisata Pemuas Nafsu Perut

oleh *Ervi Virna N.*

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala eksekusi dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Jargon “*eating and tourism always go hand in hand*” diantaranya dibuktikan dari keberadaan berbagai fasilitas

## edisi kali ini

**Wisata Kuliner, Bukan Sekedar Wisata Pemuas Nafsu Perut** 1  
*oleh Ervi Virna N.*

**Pengembangan Potensi Wisata Kuliner di Bandung** 3  
*oleh Drs. Suseno Kardigantara, MM.Par dan Andar Danoca Goeltom, M.Sc*

**Wisata Kuliner Malam di Bandung** 10  
*oleh Rizky R. Avianti*

**Icip-icip Kota Bandung** 12  
*oleh M. Suradin dan Abrilianty O.N*

**Wisata Kuliner dari Tanah Sorga** 15  
*oleh Abrilianty O. N.*

**Warita Sekarya** 20

**Agenda Pelatihan 2007** 28

**Info Buku** 30

**Profil P-P2Par** 32

pendukung wisata seperti restoran, kafe, bar, atau bahkan warung kaki lima. Majalah gaya hidup tak ketinggalan dalam menyandingkan makanan dan pariwisata dengan pengemasan yang segar dalam berbagai rubriknya, contohnya *Travel and Leisure*, *Vogue Entertaining and Travel*, *DestinAsian*, dan lainnya. Tapi ketika kegiatan makan dibalut dalam suatu bentuk wisata, lahirlah diskusi mengenai hal tersebut. Bentuk wisata yang berhubungan kental dengan semangat makanan ini lebih dikenal sebagai wisata

# warta Pariwisata



## Dewan Redaksi

Penanggung Jawab  
Ir. Bambang Hermanto, M.Sc

Staf Redaksi  
Ir. Ina H. Koswara, M.Sc  
Yani Adriani, ST  
Fictor Ferdinand, S. Si  
Abrilianty O. N, ST  
Rizky Ramadhini A., MT  
Ervi Virna N., MT

Koordinator Edisi  
Riyanti Yulia

Desain Grafis  
Ervi Virna N., MT

Administrasi  
Neneng Roslita, ST  
Rita Rosita

Logistik  
Jajang Daryono

*Redaksi menerima kiriman artikel yang berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan Indonesia. Tulisan yang dimuat akan diedit seperlunya tanpa mengabaikan inti dan pesan tulisan yang disampaikan.*

## Warta Pariwisata

www.p2par.itb.ac.id/warta  
e-mail: warta@p2par.itb.ac.id  
p2par@p2par.elga.net

Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata (P-P2Par)-Institut Teknologi Bandung

ex Gd. PAU Lt.3  
Jl. Ganesha No. 10  
Bandung 40132  
Tel (022) 2506285, 2534272  
Fax (022) 2506285

kuliner. Kata kuliner berasal dari bahasa Latin, yaitu *culinarius* - sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak serta *culina* atau dapur. Lebih lanjut, istilah kuliner bersumber dari *cuisine* atau produk yang berhubungan dengan masak-memasak dan *gastronomy* atau pola konsumsi, sehingga kuliner dapat dicerap sebagai *a given practice of consumption*, atau praktek konsumsi yang berbasis pada makanan/hidangan.

Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata. Wisata kuliner sebagaimana yang dikatakan Long (1998) lebih dari sekedar mencicipi ataupun menikmati makanan baru nan eksotis. Kegiatan ini memerlukan pencerahan semua panca indra yang kita miliki seperti rasa, aroma, sentuhan, serta penglihatan. Konektivitas ini membidani lahirnya pengalaman dan sensasi tertentu yang hanya dapat dirasakan oleh penikmat. Dalam hal ini seseorang tidak hanya bertindak sebagai pengamat namun berpartisipasi secara fisik dalam kegiatan tersebut. Kembali menurut Long, wisata kuliner secara definitif merupakan kegiatan partisipatif dalam berkonsumsi, preparasi dan penyajian hidangan, ataupun cara makan (*eating style*), yang tidak biasa dilakukannya.

Wisata kuliner dengan keragaman jenisnya mempunyai pangsa pasar yang beragam dengan karakteristik yang variatif, dilihat dari status sosial, tingkat perekonomian, ataupun gaya hidup seseorang. Masing-masing segmen kadang-kadang saling berbenturan dalam suatu relung yang sama karena preferensi yang serupa. Tak heran misalnya, jika kita sering melihat mobil kelas *Mercedes Benz* parkir di depan warung reyot penuh jelaga yang menjual kudapan legit menggigit. Dalam menyikapi makanan, gengsi dan citra diri dapat turun kelas, mengalah selangkah demi memuaskan nafsu perut.

Walaupun demikian beberapa jenis produk kuliner memang diperuntukkan bagi papan atas, ditulangnya oleh pengemasan pelayanan, taruhlah kenyamanan tempat duduk berbusa, pelayanan nomor satu sampai kehadiran etika makan. Cita rasa dapat anjlok menjadi nomor dua karena pengunjung semata-mata datang untuk membeli gengsi dan harga diri dengan harga yang jauh dari murah. Setting suasana dan penampilan hidangan pun dikemas secara apik dalam upaya menyajikan suatu citra tertentu.

Kampung Daun yang terletak di Kabupaten Bandung merupakan suatu contoh produk wisata kuliner. Sejak awal, pengunjung sudah dibombardir oleh atmosfer pedesaan Sunda, dicirikan oleh perpaduan rupawan antara alam dan gubahan arsitektural, aneka permainan, keramah tamahan, hingga jenis makanan khas Sunda yang sering ditemui di pasar namun dikemas dengan harga yang tentu selangit. Kampung Daun jelas memosisikan dirinya sebagai produk kelas atas, walaupun digarap dengan *style* pedesaan dan gadis-gadis bersarung kebaya. Bedak tebal ini menggiring imajinasi dan persepsi pengunjung tentang keindahan alam dan nostalgia gaya hidup di kampung Pasundan. Disebut nostalgia, karena alangkah sulitnya sekarang untuk menemukan gaya hidup semacam itu dalam lingkungan urban. Selain itu kehadiran produk ini diharapkan mampu mengobati kekangan publik terhadap masa lalu. Berkaca pada terminologi yang diutarakan Umberto Eco, Kampung Daun merupakan *simulacrum* atau replika unsur-unsur masa lalu yang dihadirkan dalam konteks kekinian sebagai sebuah nostalgia.



Salah satu contoh tradisi kuliner Bali. Foto: [www.baliguide.com](http://www.baliguide.com)

Jika produk kuliner tertentu tampil mengandalkan memori kolektif yang dibahasakan lewat hidangan dan setting berbau nostalgia-baik tradisional/etnik maupun kolonial, maka produk lain justru tampil dengan kekuatan inovasinya. Alih-alih tetap pada jalur konvensional, produk ini hadir mengumbar cita rasa baru. Siapa tidak kenal serabi imut dengan puluhan rasanya, ataupun *brownies* kukus dan *brownies* kentang yang memperkaya khasanah proses pembuatan penganan tersebut.

Di Bandung, kota yang sarat akan inovasi kultural, produk-produk ini muncul seiring dengan meningkatnya kegiatan wisata belanja. Tanpa promosi berlebihan, melainkan lebih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, komoditas ini laris manis diserbu wisatawan yang umumnya datang dari Jakarta. Selain disantap di tempat, berbagai jenis makanan dapat menjadi oleh-oleh atau cendera mata bagi kerabat dan teman mereka. Produk kuliner yang sebelumnya merupakan pelapis atau pendukung wisata belanja, secara cepat mampu tampil sejajar, mengimbangi atau bahkan melebihi "induk semangnya". Mengikuti hukum ekonomi, wajarlah kiranya jika wisata kuliner tumbuh karena adanya demand atau permintaan pasar.

Terbengkalai dalam kerangka pariwisata, maka wisata kuliner diharapkan mempunyai pemaknaan yang lebih mendalam ketimbang sekedar unsur pemuas selera lidah. Bentuk wisata ini pada tahap selanjutnya memberikan kesempatan bagi para

wisatawan dalam mengeksplorasi, mengalami dan meresapi gaya hidup yang sama sekali asing, sebagaimana yang dikatakan oleh Dean MacCannell, bahwa kesadaran berwisata didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang otentik.

Produk kuliner tidak hanya menampilkan "makanan khas" akan tetapi dapat berkembang menjadi suatu media interpretasi yang memperluas wawasan wisatawan. Wawasan ini tidak hanya berkutat seputar cita rasa atau bumbu apa yang dipakai dalam hidangan, namun juga menambah pengetahuan tentang cara makan, gaya hidup, tradisi, kebudayaan, kesejarahan, sampai unsur geografis yang direpresentasikan lewat penyajian dan cita rasa hidangan tersebut.

Misalnya saja tentang sejarah penggunaan sumpit sebagai bagian dari tradisi kuliner Asia Timur (Jepang, Cina, Korea, Vietnam). Populasi yang semakin padat dan bahan bakar yang menipis menghasilkan inovasi dalam cara memasak. Bahan makanan yang dipotong kecil-kecil dan direbus dalam panci besar dapat menghemat bahan bakar sekaligus cepat matang. Orang kemudian menciduknya dengan ranting kayu atau bambu. Pada periode berikutnya,

Salah satu upaya memahami kultur lain dengan belajar memasak. Foto: [www.baliguide.com](http://www.baliguide.com)



ajaran Konfusianisme yang sangat menentang kekerasan, dalam hal ini disimbolkan ke dalam pelarangan penggunaan pisau dalam meja makan, turut menegaskan keberadaan sumpit sebagai alat makan utama.

Contoh lain adalah tradisi kuliner Belanda, dikenal dengan nama "*rijstaffel*", ternyata dibawa pulang dari negeri jajahannya, Indonesia, lewat kapal yang dijejali peti penuh resep dengan mengarungi perjalanan panjang melewati samudra.

Contoh keterkaitan yang erat antara makanan dan unsur geografis tercermin dari penyajian sambel goreng hati khas Cirebon yang terbebat dalam balutan daun jati. Hal ini menyiratkan bahwa secara fisik, daerah panas ini kaya akan pohon jati. Alasan yang sama terlihat dari suguhan ayam bumbu a-la Menado yang dikukus menggunakan bambu panjang. Hal ini dapat menginformasikan limpahan pohon bambu di tanah Minahasa dalam kerangka waktu tertentu.

Lain lagi ceritanya mengenai hubungan antara makanan dengan kondisi ekonomi sosial. Keberadaan "kerupuk melarat" di Cirebon atau "nasi kucing" di Jogja dapat dipahami sebagai ekses kemiskinan yang melanda masyarakat. Kenaikan permintaan atas nasi murah meriah ini secara tak langsung merupakan indikator atas meningkatnya jumlah orang tak berpunya.

Memang benar apa kata selanjutnya kata MacCannell, bahwa pariwisata mempunyai kekuatan untuk merekonstruksi masyarakat dan cara pandangnya. Tradisi kuliner dapat menjadi bahan berharga dalam menganalisis, memahami sejarah dan akar budaya kita. Semoga wisata kuliner secara bergerilya mampu menjadi motor penggerak tumbuhnya pemahaman baru terhadap berbagai dimensi kehidupan bangsa. (EV)

# Pengembangan Potensi Wisata Kuliner di Kota Bandung

oleh

*Drs. Suseno Kardigantara, MM.Par\**  
& *Andar Danova Goeltom, M.Sc\*\**

*Abstrak: Kawasan kota Bandung, sebagai objek wisata yang keberadaannya sudah dikenal oleh wisatawan, cukup mendapat sorotan sebagai objek wisata belanja dan kuliner. Perkembangannya ternyata berdampak terhadap perubahan sosial, dimana kehidupan sosial berpengaruh dari akses-akses yang terasimilasi oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Pada akhirnya peran pemerintah, pelaku usaha dan komunitas lokal khususnya produsen kuliner lokal harus bergandengan-tangan dalam menangani permasalahan-permasalahan sosial di kota Bandung. Penulis mencoba memberikan sharing ideas mengenai pengembangan potensi wisata kuliner di kota Bandung.*

*Kata Kunci: Wisata belanja, Wisata Kuliner, Pariwisata Massal, Atraksi Wisata.*

## Pendahuluan

Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahan yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata.

Kepariwisataan daerah semakin berkembang dengan semangat otonomi daerah, setiap daerah memunculkan keanekaragaman produk wisata yang dimilikinya. Dan kekuatan pariwisata nasional terletak di dalam potensi daerah dalam mengembangkan produk-produk wisatanya sesuai dengan **Pepres 39/2005**, kebijakan pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan adalah:

1. Meningkatkan pengelolaan kebudayaan bangsa meliputi perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan budaya untuk peningkatan kualitas hidup bangsa.
  2. Meningkatkan daya internalisasi dan penerapan nilai luhur budaya bangsa dalam perilaku masyarakat.
  3. Meningkatkan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan bertanggung-jawab
  4. Meningkatkan penelitian dan pengembangan serta sistem informasi kebudayaan dan kepariwisataan
  5. Mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang Kebudayaan dan Kepariwisataan.
- Dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan penyelenggaraan kepariwisataan di Propinsi Jawa Barat dalam hal ini Kota Bandung melakukan pembangunan objek dan daya tarik pariwisata baik dalam bentuk mengusahakan objek dan daya tarik yang sudah ada maupun membuat objek-objek wisata baru, saat ini kota Bandung memposisikan diri sebagai kota Wisata Jasa yang basisnya kepada produk Wisata Belanja dan Wisata Kuliner.

## Wisata Kuliner dan Wisata Belanja Di Kota Bandung

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki lima pulau utama dan ribuan pulau lainnya yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Salah satu propinsi di Indonesia yang merupakan pusat kegiatan pariwisata adalah propinsi Jawa Barat yang beribukota di Bandung. Sebagai salah satu destinasi wisata kota Bandung saat ini tengah mengalami proses transisi perubahan (siklus) dari pariwisata massal menjadi kota wisata jasa.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, kota Bandung merupakan daerah tujuan wisata yang cukup terkenal, terutama oleh wisata belanja, dimana salah satu produknya wisatanya adalah Gastronomi (*gastronomy tourism*). Wisata gastronomi merupakan suatu trend baru dalam dunia kepariwisataan, *Encyclopedia Britannica* (1997) mengemukakan istilah Gastronomi sebagai berikut: *Gastronomy is the art or pursuit of good eating, including the selection, preparation, service, and enjoyment of food, and various culinary customs or styles. The text article covers the history of gastronomy from ancient times and famous dishes of the leading cuisine of the world.*

Menurut pengertian di atas, Gastronomi adalah seni atau usaha pencarian dari kualitas makan yang baik, termasuk dalam pemilihan, persiapan, pelayanan, dan kenikmatan dari makanan, dan variasi budaya atau gaya masakan. Sementara istilah kuliner (*culinary*) yang lebih sering menggaung di masyarakat merupakan bagian/sub daripada esensi gastronomi. Sementara istilah kuliner itu sendiri adalah masakan atau dalam bahasa dapur mempunyai arti yang sama/sinonim dengan istilah *cuisine*.

Makanan dan minuman di sebuah wilayah dapat menjadi sebuah potensi atraksi wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Potensi kuliner di sebuah negara merupakan ekspresi terpenting dari kebudayaan. Wisatawan selalu mencari ciri khas suatu daerah, terutama sekali barang lokal

atau barang etnik alami daerah tersebut.

Saat ini kota Bandung telah menjadi ikon pariwisata khusus dengan produk kulinernya, namun dalam perkembangannya terkesan bahwa pengembangan potensi wisata kuliner hanya merupakan euforia semata tanpa melalui *setting* atau perencanaan yang tertuang di dalam perencanaan pariwisata daerah. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya bermunculan produsen kuliner dengan rasa, bentuk, tekstur, penampilan yang berbaur dengan lokal etnik dan dengan pengemasan tradisional, bahkan nama masakan/kuliner kebanyakan mempunyai hubungan emosional dengan penciptanya dengan terciptanya *personal branding & location branding* seperti: Batagor Ikhsan, Batagor Riri, Mie Kocok Mang Dadeng, Yohurt Cikapayang, dll. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut hanya berorientasi pada nilai komersial tanpa melihat potensi-potensi yang dapat dijadikan sebagai pedoman pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Di lain sisi hal di atas dapat dibenarkan dalam konteks pembangunan dan pengembangan pariwisata sesuai dengan referensi yang diberikan oleh *Inskoop (1991)* dimana beliau membagi atraksi wisata menjadi tiga, yaitu atraksi wisata alam, buatan dan budaya.

- Atraksi wisata alam, menawarkan keaslian alam sebagai daya tarik seperti pantai, danau, ngarai, goa, dan lain-lain.
- Atraksi wisata buatan, yang sengaja dibuat manusia untuk menarik wisatawan, seperti theme park, tempat perbelanjaan, pasar wisata, dan lain-lain.
- Atraksi wisata budaya, seperti pola hidup masyarakat, adat istiadat, serta bentuk kebudayaan lain.

Tipologi atraksi wisata tersebut, memperjelas posisi kawasan kota Bandung sebagai atraksi wisata buatan berupa wisata kota, dengan aktivitas utama/ *main activity* adalah aktivitas

inti belanja dan kuliner.

Dalam sejarahnya kota Bandung pernah terkenal dengan julukan Paris Van Java pada zaman kolonial Belanda. Julukan tersebut diberikan karena keindahan situasi kota Bandung saat itu yang mengingatkan para petinggi Belanda pada keindahan Paris, sebuah kota di Eropa.

Perkembangan dari kota ini berpengaruh terhadap objek wisata yang diandalkan kota Bandung. Sebagai kota yang berdekatan dengan Jakarta, Kota Bandung menjadi pilihan utama warga ibukota yang ingin menikmati liburan. Dengan sedikit kreativitas, Bandung berubah menjadi kota tujuan wisata yang populer bagi orang Jakarta, dimana tujuan wisata bergeser ketika akhir tahun 1990-an mulai bermunculan toko-toko pakaian sisa ekspor yang disebut FO (Factory Outlet). Kini Factory Outlet tersebar di beberapa kawasan di Bandung. Dengan begitu, keinginan memiliki pakaian bermerek dengan harga miring dapat terakomodasi dengan berbelanja di Factory Outlet. Merek-merek terkenal seperti Versace, Aigner, Guess, dan Calvin Klein bisa dengan mudah ditemukan di gerai-gerai Factory Outlet. Sebutan Paris van Java pun lebih tepat untuk urusan busana daripada arsitektur gedung dan lansekap kota.

Ada banyak alasan yang menyebabkan wisnus dan wisman semakin tertarik datang ke Kota Bandung. Dua diantaranya adalah, dibangunnya tol Cipurbalarang yang semakin memperpendek jarak Jakarta ke Bandung, selain itu terjadinya musibah bencana alam di Yogyakarta dan Pangandaran, justru mendatangkan berkah tersendiri bagi kota Bandung. Para wisnus yang semula mengisi liburan di dua tempat tersebut sekarang beralih ke Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah pemesanan hotel yang terjadi pada setiap akhir pekan, khususnya di tahun 2006. Semua Hotel berbintang sampai hotel melati mengalami *fully booked* yang luar biasa. Rata-rata *length of stay* (lama tinggal) mereka berkisar antara 3-4 hari, bahkan pada

bulan Januari 2006, jumlah kendaraan yang masuk ke Bandung sebanyak 25.665 buah. Pendapatan yang diterima Jasa Marga pada saat itu mencapai Rp 276,7 Juta, pada saat itu pengunjung yang datang kebanyakan 80% merupakan wisatawan dari luar kota, dari presentase tersebut dimana 60% adalah orang Jakarta dan sisanya adalah pengunjung yang berasal dari Jawa, Sulawesi, Yogyakarta dan Solo. Bahkan turis asing dari kawasan Asia Tenggara, Jepang, Belanda, Belgia kerap kali berbelanja di kawasan ini.

Seperti kota-kota besar lainnya, pemerintah kota terus memperbaharui Kota Bandung agar terlihat lebih dinamis. Berbagai bangunan tua pun diganti dengan bangunan baru yang sesuai dengan trend masa kini. Tampilan kota berubah, namun tetap menyisakan sedikit bangunan tua bersejarah yang memiliki arsitek indah.

Kawasan Cihampelas yang pada awalnya adalah kawasan industri perdagangan busana, telah menarik banyak wisatawan khususnya dari luar Bandung. Pada akhirnya kawasan jalan Cihampelas menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang tidak pernah dilepaskan dari agenda perjalanan wisatawan ke kota Bandung yang sudah berlangsung sejak tahun 1987-an. Sehingga dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun, Bandung berpredikat sebagai Kota Wisata Belanja. Salah satu penyebabnya yaitu dengan bermunculan toko-toko pakaian yang lebih beragam dan memiliki ciri khas bentuk bangunan yang unik dan bertematic tematik. Sehingga secara psikologis mampu menarik perhatian wisatawan disamping jenis dan kualitas pakaiannya itu sendiri yang baik.

Dengan maraknya toko pakaian yang pertama kali dipelopori di jalan Tamin, secara tidak langsung berpengaruh terhadap bisnis rumah makan yang semakin tumbuh subur. Setiap produser makanan berlomba-lomba untuk menciptakan makanan/kuliner yang mempunyai rasa dan jenis yang berbeda, seperti contoh

beberapa makanan di kota Bandung yang sudah terkenal; Cireng (aci digoreng), Brownies Amanda, Batagor Ikhlan, Batagor Riri, Rumah Makan Strawberry, Ayam Goreng Brebes, Es Teler 77, Rumah Makan Ampera, Bakso Panghegar, Sate Hadori, Cendol Elizabeth, Pisang Molen Kartika Sari, Yohurt Cikapayang, Bumbu Desa, Rumah Nenek, Sindang Reret, Rumah Panyileukan, Raja Ikan Makassar, dan banyak lagi produsen lokal yang bergerak di bidang kuliner. Maka tidak heran bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung khusus mencari makanan dan minuman khas kota Bandung.

Dalam melakukan aktivitas belanja, seringkali pengunjung juga melakukan aktivitas lain, termasuk diantaranya adalah aktivitas makan-minum yang sekarang dikenal sebagai wisata kuliner, serta aktivitas wisata hiburan lain. Hal tersebut di atas dijelaskan oleh **Jansen Verbeke (1994)**: "*...however, for many people, leisure shopping requires a mix shops with some unique qualities (real or illusory) a positive image, supporting amenities nearby, pedestrian areas and multi-functionary of the environment which guarantees the place feels alive*"

Di sisi ekonomi, potensi wisata kuliner ini bisa menguntungkan, terutama bagi Pemerintah Kota Bandung dan para pengusaha di bidang bisnis dan pariwisata. Dari sisi ekonomi wisata kuliner memberikan dampak yang positif sehingga secara langsung maupun tidak langsung mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata itu sendiri.

Jumlah kunjungan wisatawan ODTW untuk triwulan II tahun 2006 adalah 3.416 kunjungan wisatawan mancanegara dan 355.048 kunjungan wisatawan nusantara. Dengan jumlah Pendapatan Asli daerah (PAD) tahun 2004 adalah sebesar Rp 76.000.000.000 Milyar (Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat dalam angka tahun 2004). Sehingga ramainya wisatawan yang mengunjungi kota Bandung

ini, memberikan dorongan positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung. Dimana 37 % PAD kota Bandung berasal dari pajak pariwisata. Itu artinya wisata belanja dan kuliner sudah memberikan pemasukan cukup besar terhadap kantong daerah.

### **Dampak Wisata Kuliner di Kota Bandung terhadap Aspek Sosial dan Budaya.**

Dampak pengembangan pariwisata daerah tanpa perencanaan yang terarah akan mengakibatkan perubahan terhadap aspek sosial dan budaya, apalagi jikalau produk wisata tersebut merupakan tindakan setempat (*on the spot reaction*) atau euforia semata tanpa dasar dan basis konsep pariwisata yang jelas, seperti yang dijelaskan di atas. Hal ini diperkuat oleh **Mathieson & Wall (1982)** bahwa "*..... socio-cultural impacts are people impacts they are about effects on the people of host communities of their direct and indirect associations with tourist*". Jelas terlihat dari *statement* di atas bahwa tanpa penanganan yang baik pariwisata justru akan membawa dampak yang tidak baik terhadap pengembangan pariwisata daerah khususnya kota Bandung.

Demikian dengan keindahan kota Bandung yang lambat-laun berubah seiring dengan derasnya laju pembangunan. Pembangunan tersebut menghasilkan banyak perubahan bagi keadaan kota ini, berbagai bangunan baru dan modern yang berfungsi sebagai pusat perbelanjaan maupun perkantoran mewarnai kota Bandung saat ini. Kota Bandung pun tidak lagi terkenal dengan Parisj Van Java.

Dari segi lingkungan, dengan perkembangannya wisata belanja di Kota Bandung, kota yang memiliki luas wilayah 1.167.29 ha, setiap harinya disesaki 3,5 juta orang. Di siang hari, jumlahnya lebih dari 4 juta jiwa. Jika mereka bergerak bersamaan, akan timbul permasalahan sosial. Akibatnya kendaraan di jalan menjadi sangat banyak sehingga terjadi kemacetan di mana-

mana. Sedangkan pertumbuhan jalan di kota Bandung hanya bisa didorong 2 % per tahun. Padahal, pertumbuhan kendaraan mencapai 11 %. Artinya ancaman kemacetan di Bandung terus bertambah. Di luar itu, dampak kemacetan menjadikan polusi luar biasa, karena 90 % polusi disumbangkan emisi kendaraan. Itu sebabnya penyakit infeksi saluran pernapasan akut (ISPA) terus merebak di Bandung. Biaya pengobatan akibat pengaruh polusi kendaraan jauh lebih besar dari angka kerugian murni akibat kemacetan.

Sedangkan dari segi sosial budaya, wisata belanja di kota Bandung ini mampu memberikan kontribusi positif dan negatif. Dari segi positif, masyarakat setempat mengalami berbagai kemajuan dalam hal disiplin kerja karena rutinitas kesehariannya, ilmu pengetahuan, emansipasi wanita dan lain-lain. Sedangkan dari sisi negatif, perkembangan wisata belanja juga dapat mengubah gaya hidup masyarakat lokal itu sendiri, seperti konsumerisme, kebutuhan akan barang mewah sampai kepada mengorbankan idealismenya sendiri demi mencapai kepuasan hidup.

Oleh karena itu jika kegiatan pariwisata dikembangkan secara tepat khususnya wisata kuliner, maka akan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun komunitas tuan rumah. Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup mereka yang menjadi tuan rumah melalui keuntungan secara ekonomi yang dibawa ke kawasan tersebut. Pengembangan pariwisata khususnya wisata kuliner hendaknya memperhatikan tingkatan sosial baik budaya, sejarah, dan ekonomi dari daerah tujuan wisata sesuai dengan pengertian gastronomi itu sendiri yang bukan hanya dilihat dari sisi komersial saja tetapi juga memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan erat dengan kuliner itu sendiri, seperti kebersihan tempat, kebersihan koki,

keramah tamahan pelayanan dan kemudahan bagi para wisatawan.

## Kesimpulan

Hal mendasar dalam rencana pengembangan pariwisata suatu daerah adalah pemahaman mengenai komponen-komponen pengembangan pariwisata dan keterkaitannya, yang meliputi atraksi wisata dan aktivitasnya, akomodasi, fasilitas dan pelayanan, infrastruktur, sehingga pengembangan potensi wisata kuliner di kota Bandung dapat terarah sesuai dengan semangat *gastronomy tourism* yang tidak hanya hanya memikirkan nilai-nilai komersial saja.

Dampak sosial dari wisata kuliner yang menyertai di tengah munculnya budaya-budaya globalisasi tetap harus dibendung dengan kekuatan budaya lokal dan langkah-langkah penting pemerintah daerah yang lebih bijaksana dan menetapkan strategi-strategi yang lebih efektif dan efisien, untuk dapat mensejahterakan masyarakat melalui wisata kuliner. Dan tentunya dengan *good will* pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata kota Bandung yang harus terus kontinu memberikan agenda tersendiri dalam melakukan pengembangan dan penyuluhan terhadap produsen kuliner yang dituntut menampilkan kreativitas dan inovasi produk-produk kuliner bernuansa lokal dan tetap memperhatikan kebersihan lokasi, sumber daya manusia serta fasilitas dan *equipment* (peralatan makan dan minum), pelayanan prima dan keramah-tamahan khas Bandung.

...bersambung ke hal. 20

# Wisata Kuliner Malam di Bandung

oleh  
*Rizky Ramadhini Avianti*

Warung Ceu Mar, tempat favorit di malam hari.  
Foto: Dokumentasi P-P2Par



Jenis wisata yang satu ini sangat berbeda dengan jenis wisata pada umumnya. Tidak berjalan-jalan melihat pemandangan alam ataupun tempat-tempat bersejarah. Jenis wisata yang satu ini menjadikan tempat makanan dan minuman yang disajikannya sebagai tujuan wisata. Hal ini tentunya akan menambah pengetahuan tentang makanan yang ada di daerah-daerah tertentu. Wisata ini tidak membutuhkan modal yang sangat besar, karena harga yang ditawarkan jenis wisata ini tergolong murah dan cukup terjangkau. Saat ini, wisata kuliner telah berkembang dan cukup menjanjikan. Wisata kuliner telah masuk ke dalam agenda pariwisata Indonesia, khususnya di beberapa kota besar, seperti Bandung.

Kota Bandung memang sudah sangat terkenal sebagai daerah wisata kuliner. Berbagai macam makanan, mulai dari cemilan hingga makanan utama yang beraneka ragam dapat dijumpai di berbagai sudut kota, mulai pagi hingga malam hari. Tempat-tempat makanannya tersebut sangat unik, karena selain berfungsi untuk mengisi perut, biasanya juga berkembang sebagai tempat mangkal untuk menikmati suasana

kota di malam hari. Biasanya pengunjung mulai berwisata kuliner malam hari pada pukul 21.00 malam sampai pukul 02.00 dini hari dan mereka akan mencari tempat-tempat yang strategis sebagai ajang gaul dan berkumpul.

### Warung Ceu Mar

Salah satu tempat makan malam hari yang cukup terkenal adalah Warung Ceu Mar yang terletak tepat di pertigaan Cikapundung Timur dengan Jln.Cikapundung atau toko Taurus (pada siang hari). Warung ini mulai dibuka pada pukul 20.00 malam hingga pukul 08.00 pagi. Konon, nama Ce Mar merupakan singkatan dari Cepat Mar dan Ceu Mar. Di warung ini tidak terdapat tenda-tenda makanan atau sejenisnya, sehingga para pengunjung makan di tempat terbuka beratapkan langit. Lauk-pauk diletakkan di meja besar. Di tempat ini terhidang berbagai jenis hidangan lauk-

pauk, seperti nasi putih plus telur mata sapi, rendang, ati-ampela, ikan, bacem, dan tumisan, serta gorengan seperti bala-bala (bakwan goreng), tempe goreng, dan lain-lain.

Ada juga sayur kacang buncis oseng tahu dan berbagai macam gorengan. Namun menu yang sangat diminati pengunjung adalah gulai sapi. Minuman yang disediakan adalah teh, kopi, air jeruk dan beragam jenis jus buah.

Pengunjung Warung Ceu Mar tak hanya dari kalangan anak

muda, tetapi juga orang tua dan karyawan yang pulang sehabis lembur dari kantornya. Terdapat juga pengunjung yang baru selesai *dugem* atau melakukan aktivitas luar sampai tengah malam. Oleh karena itu, pengunjung paling ramai biasanya pada Minggu dini hari (setelah bermalam mingguan).

### Warung Ma' Unus

Di sebelah barat pusat Kota Bandung, tepatnya di Jln. Stasiun Lama bersebelahan dengan terminal angkot St. Hall-Lembang, terdapat satu tempat makan lagi yang juga sangat diminati. Kawasan dengan lampu yang remang-remang dan pengunjung yang sangat beragam. Mulai dari tukang becak, petugas stasiun dan terminal, hingga pendatang yang baru tiba di Bandung dengan kereta.

...bersambung ke hal. 20



Kawasan Gardujati, salah satu kawasan jajanan favorit.  
Foto: Dokumentasi P-P2Par



Warung Ma Unus dan Perkedel Bondonnya.  
Foto Dokumentasi P-P2Par

## Icip-icip Bandung

oleh *M. Suradin*  
& *Abrillianty Octaria N.*

**K**ota Bandung tidak hanya terkenal dengan udara sejuk serta sejuta pesona wisata belanjanya saja, tetapi juga potensi wisata kulinernya. Beragam pilihan citarasa menu khas Bandung, baik yang tradisional hingga yang sudah termodernisasi, tersaji dari penjaja makanan kaki lima hingga restoran dan cafe bersuasana eksklusif siap menjamu selera kuliner anda. Beberapa contoh lokasi kuliner yang dapat anda kunjungi jika kebetulan sedang berkunjung ke Bandung diantaranya yaitu:

### Surabi EnHaii

Surabi sebenarnya merupakan kue tradisional yang terdapat di beberapa tempat di Indonesia. Namun surabi di Jawa Barat, khususnya Bandung memiliki kekhasannya sendiri. Surabi khas Bandung tetap terbuat bahan yang sama, hanya penyajiannya saja berbeda,

yaitu ditaburi oncom atau dimakan dengan kuah santan gula merah. Jika ingin mencicipi surabi dengan citarasa lain yang berbeda anda dapat berkunjung ke sebuah warung surabi di Jl. Setiabudhi tepatnya di trotoar depan kampus EnHaii (STPB). Warung Surabi yang berdiri sejak tahun 2001 ini menyajikan surabi dengan variasi rasa yang modern, mulai dari surabi telur, keju, cokelat, strawberry, pisang, nangka, kornet, ayam, daging cincang, sosis, surabi yang disiram dengan saus fla, dan masih banyak lagi varian rasa yang lain. Menurut Bapak A. Kurnia Yusuf yang akrab dipanggil Abah, semula warung surabi ini pun hanya menjual surabi yang sama dengan yang dijual di warung lain. Namun karena kurang diminati oleh konsumen yang mayoritas saat itu adalah mahasiswa EnHaii, maka beliau mulai mencoba membuat rasa surabi yang baru dan berbeda dari umumnya, usaha keras tersebut akhirnya membuahkan hasil berupa 56 rasa surabi yang berbeda. Selain surabi, warung ini juga memiliki menu istimewa lain, yaitu jagung boga rasa. Makanan ini terbuat dari jagung Bangkok pipilan yang direbus dan dicampur dengan bumbu surabi. Terdapat 4 pilihan rasa pilihan yaitu,



Rela antri demi mendapatkan brownies kukus.  
Foto: Harian Pikiran Rakyat.

strawberry, coklat, manis dan pedas spesial. Selain nikmat, menu ini juga cukup bersahabat dengan kondisi keuangan mayoritas konsumen yang merupakan mahasiswa dan pelajar. Satu porsi jagung boga rasa dijual seharga Rp.4.000,00 dan Rp.4.500,00 yang spesial dengan tambahan parutan keju.

### **Brownies Kukus Amanda**

Brownies kukus Amanda merupakan salah satu oleh-oleh khas kota Bandung yang banyak dicari oleh wisatawan. Menurut pemiliknya, Ibu Sumiwiludjeng (65), nama AMANDA diambil dari akronim Anak Mantu Damai yang merupakan harapan beliau agar keluarganya selalu rukun dan damai. Usaha ini mulanya hanya dijalankan Ibu Sumiwiludjeng dan suaminya, Sjukur (67), beserta putranya Joko Ervianto, Sugeng Cahyono, Andy dan menantunya sebagai usaha kecil keluarga. Ibu Sumiwiludjeng yang merupakan lulusan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Bidang Tata Boga, Institut Keguruan Ilmu Pendidikan Jakarta, semula menerima pesanan kue sekedar untuk menambah penghasilan suaminya yang bekerja di PT Pos Indonesia. Setelah mencoba membuat brownies kukus yang semula hanya untuk konsumsi kerabat dan tetangga dekat, pada tahun 2000 beliau mulai kerepotan untuk melayani pembeli dikarenakan banyaknya pesanan 200 kardus sehari dan pada hari raya meningkat hingga 500 kardus. Akhirnya beliau memutuskan untuk memasarkan produknya dengan membuka beberapa cabang yaitu di Jalan Rancobolang, Jalan Otten, Antapani, dan Lodaya, Bandung. Semua toko tersebut buka sejak pukul 08.00 dan seringkali sebelum sore pasokan brownies kukus yang mencapai 300 loyang per-hari sudah habis terjual. Akibatnya pada akhir minggu banyak konsumen yang kecewa karena kehabisan brownies kukusnya. Padahal Ibu Sumiwiludjeng hanya melakukan promosi



Batagor Riri yang mengundang selera. Foto: wikitravel.org

melalui metode *word of mouth communication* (dari mulut ke mulut), karena takut tidak mampu memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Saat ini, Brownies Kukus Amanda dijual dengan harga Rp 18.000 (kotak kecil) dan Rp 35.000 (kotak besar). Pemasaran brownies ini kini tidak hanya dilakukan di toko, akan tetapi juga menggunakan mobil dan bis.

### **Batagor Riri**

Makanan yang jangan sampai anda lewatkan kalau sedang berkunjung ke Bandung adalah batagor. Batagor merupakan singkatan dari baso tahu goreng yang terbuat dari tahu atau kulit pangsit yang diberi adonan tepung bumbu dan ikan yang kemudian di goreng. Penyajian batagor ini ada dua macam, disajikan dengan bumbu kacang, kecap manis dan acar atau jika ingin mencoba dapat memesan batagor yang disajikan dengan kuah bakso dan sambal. Ada sebuah restoran tempat makan batagor yang cukup terkenal, yaitu Batagor Riri yang terletak di Jalan Burangrang dan memiliki cabang di Pascal Hypersquare. Restoran yang sudah berdiri sejak tahun 1985 ini selain menyajikan batagor juga menyediakan pilihan menu khas Bandung lainnya, seperti misalnya nasi pepes. Harganya yang relatif terjangkau yaitu Rp.



Bubur ayam Mang Oyo.  
Foto: Abrilianty O.N

10.000,- untuk seporsi batagor kuah dan Rp. 4000,- untuk satu buah batagor berbumbu kacang membuat tempat ini tidak pernah sepi dari pembeli, apalagi pada saat akhir minggu. Namun jika perut anda sudah terlalu kenyang, batagor ini dapat dibeli untuk dibungkus atau sekedar buah tangan bagi keluarga dirumah.

### Mie Kocok

Mie kocok adalah makanan lain yang juga banyak dicari oleh wisatawan yang datang ke Bandung. Mie kocok khas Bandung ini terdiri dari mie kuning, kikil atau kaki sapi, taoge mentah yang disiram dengan kuah kaldu dan dimakan dengan kerupuk dan sambal sebagai pelengkapny. Jika ingin mencoba mie kocok, coba datang ke warung mie kocok Mang Dedeng di Jalan Banteng seberang Hotel Horison Bandung, mie kocok di Jalan Sunda atau mie kocok ala kaki lima di depan stadion

Persib di Jalan A. Yani. Mie kocok yang harganya berkisar antara Rp. 7.500,- hingga Rp. 12.000,- ini cocok untuk dinikmati ditengah sejuknya udara Bandung.

### Bubur Ayam Mang H. Oyo

Kuliner di Kota Bandung tidak pernah terikat oleh waktu, baik pagi, siang, sore bahkan sampai ke tengah malam sekalipun. Di pagi hari untuk mengisi perut saat sarapan, anda dapat mencicipi bubur ayam yang cukup terkenal di Bandung, yaitu bubur ayam Mang H. Oyo. Bubur ayam

ini menjadi istimewa karena berbeda dengan bubur ayam lainnya, khususnya dari segi kekentalan buburnya. Untuk membuktikannya, Mang Oyo terkadang secara khusus memperagakan kekentalan buburnya dengan membalikkan piring yang berisi bubur. Selain terhibur, pengunjung yang datang juga puas dengan pelayanan serta citarasa bubur ayamnya. Dengan harga Rp. 5000,- saja kita sudah dapat menikmati satu porsi besar bubur dengan ayam yang banyak dan pelengkap lainnya berupa kerupuk, kacang kedelai dan irisan cakwe. Jika penasaran dengan kekentalan bubur ayam ini coba mampir saja ke Jalan Sulanjana, Jalan Tamansari atau Kantin Bengkok di Kampus ITB. (MS/AON)

Mie kocok khas Bandung.  
Foto: Abrilianty O.N



Jika mendengar Tana Toraja bisa dipastikan yang terbayang dalam benak kita adalah pekuburan batu alam yang dikenal dengan nama *liang pa'a* dan barisan rumah adat yang disebut *tongkonan*. Tana Toraja memang dikenal dengan keunikan budaya yang membentuk tradisi khas dalam kehidupan masyarakatnya. Didukung oleh panorama alam yang indah, Tana Toraja merupakan salah satu destinasi wisata penting di Indonesia yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan.

Selain budaya dan alamnya yang khas, Toraja juga menyimpan potensi kuliner yang sering dilewatkan oleh wisatawan yang datang berkunjung. Banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Toraja membuat restoran dan rumah makan di daerah ini lebih banyak menyediakan makanan bercita rasa Eropa daripada makanan khas Toraja sendiri. Namun, beberapa restoran sudah menyediakan makanan khas Toraja yang telah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga cocok dengan selera wisatawan asing. Jika anda ingin mencicipi hidangan khas Toraja yang asli, datanglah ke pasar tradisional maupun rumah makan berskala kecil di pusat Kota Rantepao.

Dalam artikel ini penulis mencoba memperkenalkan sebagian kuliner khas yang ada di sekitar wilayah Toraja. Perjalanan kuliner kita kali ini diawali dengan beberapa makanan maupun cemilan yang sering kita temui di tanah para raja ini.

### *Pa'piong*

*Pa'piong* merupakan makanan tradisional populer Toraja yang masih dapat ditemui dengan mudah dari warung makan sederhana sampai restoran di hotel berbintang. Sebenarnya *pa'piong* adalah makanan khas dari daging kerbau (*tedong*, dalam bahasa Toraja) atau daging babi, yang umumnya dimasak pada saat upacara adat atau jika sebuah keluarga besar sedang mengadakan pesta. Tapi untuk menyesuaikan dengan kondisi masyarakat Toraja yang semakin heterogen, *pa'piong* kini ada juga yang terbuat dari

# Kuliner dari Tanah Kerajaan Surga

oleh  
*Abriilianty Octaria N.*



*Pa'piong* ayam khas Toraja.  
Foto: Dokumentasi P-P2Par

daging sapi dan daging ayam. *Pa'piong* yang terbuat dari daging ayam dikenal dengan nama 'ayam masak buluh'.

*Pa'piong* dimasak di dalam bambu yang telah dibersihkan dengan beragam bumbu, santan kelapa dan sayuran khas Toraja semacam bayam yang dikenal dengan nama *bulu nangko*. Secara tradisional, makanan ini dimasak dengan cara dibakar dengan bara api sedang selama 8 sampai 12 jam. Seiring dengan modernisasi, *pa'piong* lebih banyak dikukus dengan menggunakan panci bertekanan (*pressure pan*) selama 3 jam, dan kemudian dibakar menggunakan oven selama 30 menit, tetapi ada juga yang langsung dimasak dalam oven selama kurang lebih 1,5 jam. Biasanya masyarakat Toraja memakan *pa'piong* dengan nasi hitam atau nasi biasa yang dihidangkan hangat. Rasa makanan ini mirip dengan rasa pepes ayam pada hidangan khas Sunda.

Jika ada yang tertarik untuk memasak *pa'piong*, berikut ini tersedia resepnya:

1,5 kg daging kerbau/sapi/ayam,  
5 ml santan kelapa,  
jeruk limau secukupnya,  
garam secukupnya,  
batang bambu yang telah di bersihkan,  
daun *bulu nangko*/kemangi.

#### Bumbu yang dihaluskan:

cabe rawit secukupnya,  
7 siung bawang merah,  
5 siung bawang putih,  
5 buah cabe merah,  
4 cm jahe,  
6 cm lengkuas/laos,  
3 batang serai,  
garam secukupnya.

#### Cara membuat:

campur daging dengan jeruk limau dan garam kemudian cuci bersih, tumis bumbu halus, kemudian campur dengan daging, santan kelapa, dan daun *bulu nangko*/kemangi, biarkan daging agak matang. Masukkan ke dalam ruas bambu yang telah dibersihkan, kemudian panggang dalam oven selama kurang lebih 1 jam, *pa'piong* siap disajikan.



Cara tradisional memasak Pa'piong  
Foto [www.batusura.de/maroso.htm](http://www.batusura.de/maroso.htm)

### Udang Kelapa

Makanan lainnya yang khas dari Tana Toraja yaitu udang kelapa. Makanan ini berupa udang yang dimasak dengan menggunakan kelapa parut yang telah dibumbui, biasanya rasanya pedas. Udang kelapa disajikan hangat dengan nasi putih atau nasi hitam. Hidangan ini sekilas mirip dengan *urap* yang berasal dari Jawa, rasanya pun agak mirip, hanya saja *urap* berupa sayuran.

### Coto Kerbau

Coto kerbau atau dalam bahasa Toraja lebih dikenal dengan nama tedong, sebenarnya mirip dengan coto makassar atau coto mangkasara yang merupakan makanan tradisional Makassar. Bedanya kalau coto makassar terbuat dari jeroan (isi perut) sapi, coto kerbau terbuat dari daging kerbau dan sedikit jeroan-nya. Daging kerbau dimasak dalam waktu yang lama dan kemudian diiris, lalu dibumbui dengan bumbu khas Toraja. Biasanya coto kerbau dihidangkan dalam mangkuk dengan ketupat atau nasi putih hangat.

### Pantallo Pamarrasan

Makanan khas lainnya yaitu pantallo pamarrasan yang terbuat dari ikan gabus atau daging kerbau dengan bumbu menggunakan keluwak, sehingga

agak berwarna kehitaman seperti rawon dari Jawa Timur atau brongkos dari Jawa Tengah. Keluwak sendiri berasal dari biji buah pohon kepayang yang daunnya dikenal dengan nama daun pangi oleh orang Toraja. Di Toraja, selaput biji, biji buah maupun daging buah kepayang biasanya dimakan dalam keadaan segar. Selain itu, daging buah juga dipotong tipis-tipis lalu dijemur hingga kering (dikenal dengan nama paliak), sedangkan selaput yang menyelimuti biji dan sudah dikeringkan dikenal dengan nama kolona. Baik paliak maupun kolona sering digunakan sebagai campuran masakan Toraja, salah satunya adalah pantallo pamarasan ini.

## *Pa'piolo*

Makanan ini hampir mirip dengan pantallo pamarasan, yaitu menggunakan keluwak sebagai salah satu bumbunya. Bedanya pa'piolo yang dikenal sebagai daging hitam ala Toraja ini terkadang menggunakan daging ayam, daging babi atau ikan mas, serta berasa agak asam dibandingkan pantallo pamarasan, karena menggunakan biji asam. Perbedaan lainnya jika pantallo pamarasan menggunakan kuah, pa'piolo ini tidak menggunakan kuah sama sekali. Tumis daging ini biasanya disajikan hangat dengan nasi putih.

## **Pakis Tumis**

Selain lauk pauk, di Toraja juga dengan mudah ditemui sayuran berupa pakis tumis. Kurang

jelas apakah masakan ini merupakan sayuran asli Toraja atau bukan, tetapi di daerah Melayu biasanya pakis lebih sering dimasak dengan kuah gulai. Pakis tumis dimasak dengan bumbu sederhana dan tidak terlalu matang, sehingga begitu dihidangkan masih terasa segar. Sayuran ini wajib dicoba, terutama sebagai pelengkap nasi hitam dan pa'piong.

## **Nasi Hitam**

Jika sedang makan di sebuah rumah makan atau restoran di Tana Toraja, biasanya ada dua pilihan nasi, yaitu nasi putih dan nasi hitam. Nasi putih sama dengan nasi yang sudah kita kenal, tapi kalau nasi hitam sepertinya agak unik. Sebenarnya nasi hitam mirip dengan nasi merah yang sering dijumpai di Jawa, hanya warnanya saja yang berbeda, agak ungu kehitaman. Nasi hitam jika dibandingkan dengan nasi putih mengandung lebih banyak mineral penting, salah satunya adalah zat besi dan serat alami. Cita rasa nasi hitam lebih lengkap lagi jika dimakan bersama dengan lauk dan sayuran khas Toraja.

## **Bubur Jagung**

Jika berkesempatan untuk berkunjung ke Tana Toraja, jangan lupa mampir ke pasar tradisional untuk mencicipi bubur jagung yang banyak dijual di sana. Walaupun sebenarnya bubur jagung merupakan hidangan khas Melayu, tapi bubur jagung Toraja tetap memiliki cita rasa dan

Pa'piolo, tumis pakis, dan nasi hitam. Foto: <http://members.virtualltourist.com>



cara makan yang khas. Kalau di Melayu bubur jagung langsung tersedia dimangkuk, tanpa menambahkan apa-apa, lain halnya di Toraja. Kita bisa memilih apakah bubur jagung yang akan dimakan manis atau asin, caranya dengan menambahkan gula pasir atau garam sesuai dengan selera masing-masing.

### **Kue Tori dan Jipang Toraja**

Selain makanan berat, di Toraja juga terdapat beberapa makanan khas lainnya, salah satunya yaitu kue tori dan kue jipang Toraja. Sama seperti kue jipang pada umumnya, jipang Toraja juga memiliki bentuk dan rasa yang hampir mirip. Bedanya, jipang Toraja terbuat dari ketan/beras hitam dan menggunakan gula merah, jadi warnanya agak coklat kehitaman. Kue tori juga menggunakan bahan-bahan yang mirip dengan jipang, hanya saja bentuknya berbeda, karena menggunakan tepung beras dan wijen. Walaupun kedua makanan ini memiliki warna yang kurang menarik, tapi kalau soal rasa bolehlah dibandingkan dengan kue-kue manis lainnya.

Selain makanan, setiap daerah di Indonesia ini pastilah memiliki minuman khasnya masing-masing, sama halnya dengan di daerah Toraja. Dari beragam minuman yang tersedia, ada

Buah terong Belanda yang sudah matang.  
Foto: <http://dadut.multiply.com>



beberapa minuman yang sering dicari oleh para wisatawan, diantaranya yaitu:

### **Minuman Balok**

Biasanya minuman ini dikenal dengan nama tuak (*palm wine*), tapi di Toraja orang umumnya menyebut minuman ini dengan nama balok. Minuman yang banyak ditemui di warung-warung pinggir jalan hingga ke hotel bintang lima ini berasal dari pohon palem. Secara alami, di pagi hari pohon palem mengeluarkan cairan yang kemudian difermentasikan untuk dijadikan minuman balok. Jika baru diambil dari pohonnya, minuman ini masih belum memiliki kadar alkohol yang tinggi, tapi seiring dengan berjalannya waktu, dalam fermentasi sehari penuh, minuman ini akan mengandung kadar alkohol yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan perubahan warna yang semakin keruh dan cenderung kemerahan. Di desa-desa, biasanya minuman ini disajikan dengan menggunakan batang bambu panjang sebagai gelasny.

### **Kopi Toraja**

Ada satu minuman yang dicari oleh setiap orang yang berkunjung ke Toraja, apalagi kalau bukan kopi Toraja. Kopi Toraja sangat terkenal dan pamornya sudah mendunia, khususnya dikalangan para pecinta kopi. Kopi Toraja merupakan jenis kopi arabika (*Coffea arabica*) yang dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 700 - 1.700 m dpl, dengan suhu rata-rata 16 - 20 °C yang beriklim kering selama 3 bulan/tahun berturut-turut. Selain jenis arabika, di Toraja juga terdapat jenis kopi robusta, namun jumlah dan kualitasnya sangat rendah jika dibandingkan dengan produksi kopi arabika di Toraja. Rasa kopi memang sangat spesifik, sesuai dengan tempat asalnya, hal ini membuat tidak ada rasa kopi yang identik di dunia ini. Fakta ini sebenarnya bisa menjadi potensi lain dari



Penggilingan biji kopi di sebuah toko kopi  
Foto: dokumentasi P-P2Par

Toraja yang bisa dikembangkan, selain potensi wisata. Namun sangat disayangkan, karena hak paten kopi Toraja sudah tidak lagi dipegang oleh Indonesia, melainkan oleh negara asing. Terlepas dari permasalahan itu, jangan lupa untuk membeli kopi Toraja, baik yang berupa kemasan maupun yang masih berupa biji kopi sebagai buah tangan.

## Saraba

Minuman lain yang sering dijumpai di pasar tradisional adalah saraba, yaitu minuman hangat dari santan, gula merah dan jahe. Jika dibandingkan akan mirip dengan rasa minuman bandrek khas Jawa Barat. Minuman saraba sendiri sebenarnya banyak ditemui di daerah lain di Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya di Makassar. Tetapi tetap saja, jika kita mencicipi saraba di Toraja tentu akan berbeda rasanya dengan minum saraba di Makassar.

## Tamarella

Karena letaknya yang termasuk dataran tinggi, Tana Toraja juga dikenal dengan lahannya yang cocok untuk menanam buah terong belanda (*Cyphomandra betacea*), atau dalam bahasa asing lebih dikenal dengan nama tamarella atau tamarillo. Jika pernah berkunjung ke daerah Brastagi, terong belanda juga banyak ditemui di

wilayah Sumatera Utara ini. Buah yang rasanya mirip markisa ini banyak dimakan langsung, dibuat juice atau sirup. Bentuk buahnya agak lonjong, seperti telur ayam yang berwarna kuning dan menjadi keunguan pada saat telah matang. Rasanya yang asam segar membuat terong belanda menjadi minuman pencuci mulut ataupun welcoming drink andalan Toraja. Padahal penyajian juice terong belanda ini hanya dicampur dengan sedikit air dan gula putih saja, tapi rasanya sudah sangat enak.

Itulah sedikit cerita dari pengalaman mencicipi hidangan dari Tana Toraja, sebuah wilayah yang kaya akan interpretasi budayanya yang unik. Potensi kuliner Toraja yang tak kalah unik dengan budayanya bisa dimasukkan ke dalam agenda wisata anda yang akan berkunjung ke sana, dijamin akan menimbulkan kesan yang sulit terlupakan. (A0N)

*Disarikan dari berbagai sumber dalam rangkaian survei penyusunan RIPPDA Kabupaten Tana Toraja September 2006 dan media internet ([www.batusura.de](http://www.batusura.de), <http://members.virtualtourist.com/m/2da47/12722d/2/>, <http://budiboga.blogspot.com/>, <http://dadut.multiply.com/>).*

Biji kopi Toraja yang siap digiling  
Foto: dokumentasi P-P2Par



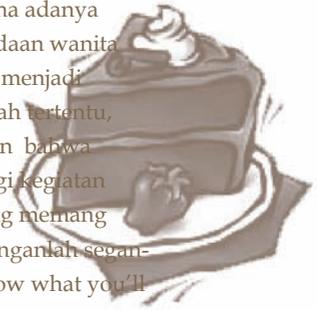
## “Wisata Kuliner Malam di Bandung”

Termasuk kalangan bermobil juga ada. Warung yang dimaksud adalah Warung Ma’ Unus.

Warung ini mulai ramai pada pukul 21.00 malam. Warung Ma’ Unus ini memang tidak berbeda dengan warteg (warung tegal) atau warnas (warung nasi) lainnya. Namun makanan khas yang sangat diminati dari warung ini adalah perkedelnya. Biasa disebut dengan Perkedel Bondon. Kawasan ini memang juga dikenal sebagai tempat transaksi wanita tuna susila (bahasa Sunda: *bondon*). Karena itulah, perkedel di Warung Ma’ Unus dikenal sebagai Perkedel Bondon. Sebenarnya perkedel tersebut hanyalah perkedel biasa yang terbuat dari kentang dicampur dengan telur. Harganya juga tidak mahal, hanya Rp 600,-. Namun itulah kekhasannya, sehingga makanan ini sangat diminati.

Beberapa hal yang dapat dicermati dari wisata kuliner malam hari di Bandung adalah kawasan tempat dibukanya warung-warung tersebut menjadi ramai sehingga menambah suasana kehidupan malam disana. Sebagai dampak dari suasana ramai tersebut, biasanya membawa rasa aman bagi lingkungan sekitar.

Namun di beberapa daerah, justru tempat-tempat makanan dibuka karena adanya “keramaian” lain seperti di daerah Gardu Jati dan Stasiun Lama. Keberadaan wanita tuna susila dan keramaian aktivitas malam (dugem, lembur kerja) justru menjadi pemicu dibukanya tempat-tempat makan malam hari. Pada daerah-daerah tertentu, keramaian memang akan dimulai pada malam hari dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut pada siang hari merupakan areal yang diperuntukkan bagi kegiatan bisnis, seperti kawasan Gardu Jati. Wisata kuliner malam hari di Bandung memang memberikan sejuta pesona bagi para pengunjungnya. Oleh karena itu, janganlah segan-segan untuk mencobanya. Karena seperti kata pepatah: “you’ll never know what you’ll get”. *Bon Appetite!* (RRA)



---

### Daftar Pustaka

- Davitsen, Rob, and Maitland. 1977. *Tourism Destinations*. Hodder & Stoughton: Great Britain
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Dalam Angka 2005
- Inskoop, Edward. 1991. *Tourism Planning*. Van Nostrand Reinhold: New York
- Mathieson, Alistair and Geoffrey Wall. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman: London
- Mc Intosh, Robert W, and Charles R. Goeldner. 1990. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons: Canada
- Page, Stephen. 1995. *Urban Tourism*. Routledge: London
- Pemerintah Daerah Kota Bandung. 2006. Pemda Kota Bandung
- Ryan, Chris. 1991. *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. Routledge: London

\* (Alumnus Magister Manajemen Pariwisata STP Bandung dan Dosen Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung)

\*\* (Alumnus Bournemouth University, UK dan Dosen Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung)

...sambungan hal. 9

## “Pengembangan Potensi Wisata Kuliner di Kota Bandung

Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata (P-P2Par) ITB bekerjasama dengan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, serta Pemerintah Daerah Provinsi Riau telah menyelenggarakan lomba perencanaan dan perancangan *Riau Equatorial Park* yang berlokasi di Desa Lipat Kain, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Kegiatan yang berlangsung dari bulan September 2005 hingga Agustus 2006 ini, merupakan lomba internasional yang diperuntukkan bagi mahasiswa program sarjana maupun magister. Lomba ini bertujuan untuk menarik perhatian dunia internasional maupun nasional terhadap Indonesia, khususnya Riau; meningkatkan kesadaran nasional dan internasional

terhadap pengembangan monumen dan *equatorial park* sebagai daya tarik wisata; serta meningkatkan kesadaran akan potensi budaya lokal sebagai daya tarik wisata.

Pemilihan Riau sebagai lokasi kompetisi selain merupakan salah satu dari sedikit lokasi di dunia yang dilalui oleh garis ekuator (khatulistiwa), juga untuk menciptakan sebuah destinasi wisata baru yang berwawasan edukatif, rekreatif, sosial budaya serta ekonomi. Penciptaan daya tarik wisata baru dapat dilakukan dengan menggali berbagai potensi maupun dengan menciptakan sesuatu yang baru, melalui kreativitas dan inovasi yang terus dikembangkan. Salah satu aplikasinya adalah dengan mengadakan kompetisi desain dan perencanaan yang berskala internasional, guna menghimpun berbagai ide kreatif dan inovatif dari kalangan orang muda.

*Equatorial park* dalam lingkup kompetisi ini adalah sebuah desain perancangan dan perencanaan lansekap yang menghadirkan fenomena ekuator sebagai fokus apresiasi yang monumental. Dalam konteks ini, monumen ekuator merupakan

## *International Student Planning and Design Competition (ISPDC): Riau Equatorial Park*

oleh *Abrillianty Octaria N.*

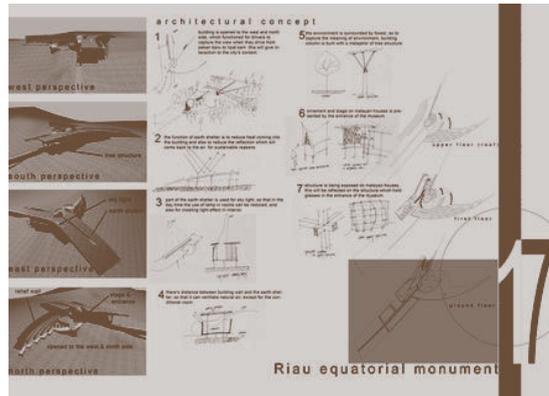


Karya peserta pada saat penjurian. Foto: dokumentasi P-P2Par

salah satu cara untuk menginterpretasikan arti dan keterkaitan garis lintang  $0^\circ$  terhadap lingkungan melalui gubahan bentuk. Agar berdaya tarik wisata, suatu monumen perlu dilengkapi sarana dan prasarana serta kegiatan yang dapat menginterpretasikan arti khatulistiwa dan pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar. Taman, ruang peraga interaktif, galeri, pusat informasi pariwisata, fasilitas penunjang dan kegiatan wisata lainnya dapat diciptakan untuk mendukung keberadaan monumen khatulistiwa. *Equatorial park* yang direncanakan mencakup luasan lahan 2 ha untuk Zona Monumen (*Monument Zone*) dan 18 ha untuk Zona Wisata (*Tourism Zone*), yang juga merupakan perluasan dari Zona Monumen. Selain kedua zona tersebut, karya peserta juga harus memiliki konsep terpadu berupa perencanaan yang mampu mewadahi aspek-aspek potensial sehingga dapat menaikkan nilai lingkungan dari segi ekonomi, sosial-budaya, fisik lingkungan dan kepariwisataan berkelanjutan dalam kawasan Zona Terkontrol (*Controlled Zone*) seluas 180 ha.

Pada saat penutupan pendaftaran lomba tanggal 31 Januari 2006, panitia menerima 28 kelompok yang terdiri dari 98 orang, yang berasal dari 13

Suasana penjurian ISPDSC Riau Equatorial Park  
Foto: dokumentasi P-P2Par



Salah satu desain karya peserta lomba  
Foto: dokumentasi P-P2Par

universitas di 4 negara. Pengumpulan karya terakhir yaitu pada tanggal 15 Mei 2006, panitia menerima 23 karya kelompok dari 11 universitas di 3 negara. Walaupun secara kuantitas karya yang diterima tidak sebanyak yang diharapkan, namun secara keseluruhan kualitasnya cukup baik.

Penjurian dilakukan di Bandung pada pertengahan bulan Juni 2006. Dewan juri terdiri dari Drs. I Gede Ardika, yang terpilih menjadi ketua dewan juri; Dr. Ir. Johannes Widodo; Dr. Ir. Myra P. Gunawan, MT; Ir. Marco Kusumawijaya; Ir. A.D. Tardiyana, MUDD; Drs. Sudirwan Hamid dari Dinas Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Provinsi Riau; serta Yohannes Firzal, ST., MT dari Universitas Riau. Dari 23 karya yang masuk, dewan juri memutuskan untuk mendiskualifikasi 6 karya karena keterlambatan pengiriman dan atau karya tidak lengkap.

Penjurian terdiri dari 3 sesi, yaitu: sesi pertama, guna menentukan 8 karya pilihan terbaik, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan 5 finalis melalui *review* dan rangking penilaian berdasarkan kriteria evaluasi pada sesi kedua,

serta terakhir adalah penentuan pemenang melalui diskusi pada sesi ketiga. Adapun kriteria yang ada, meliputi:

- (1). Kelengkapan gambar/materi yang diminta,
- (2). Interpretasi inovatif yang diekspresikan pada rencana dan desain,
- (3). Integrasi antara zona monumen, zona wisata dan zona terkontrol,
- (4). Pertimbangan ekonomi desain,
- (5). Pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung di kawasan perencanaan, dan
- (6). Estetika.

Berdasarkan kriteria tersebut diatas, dewan juri memutuskan pemenang lomba ISPDC *Riau Equatorial Park* adalah sebagai berikut:

**Juara Pertama** diberikan kepada nomor **R. 017**, yaitu kelompok Y. Setyowibowo, yang terdiri dari Yuono Setyowibowo dan berasal dari Magister Arsitektur Universitas Katholik Parahyangan, Bandung, Indonesia.

**Juara Kedua** diberikan kepada nomor **R. 003**, yaitu kelompok Sangkuriang, yang terdiri dari Yulianti Diyah Astuti, Ida Hamida, Mahatma Sindu Suryo dan Robert Arnold Sitorus, yang berasal dari Magister Arsitektur Institut

Teknologi Bandung, Indonesia.

Dewan juri tidak menetapkan juara ketiga, karena dari karya yang dinominasikan tidak ada yang memenuhi standar minimal yang ditetapkan. Namun demikian, berdasarkan diskusi lebih lanjut, dewan juri memutuskan bahwa nomor **R. 001**, yaitu kelompok Indie, yang terdiri dari Agung Radityo Adhi, Agus Sumantri, Andreas Budi Wahyono dan Basuki Firmanto, yang berasal dari Jurusan Arsitektur Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, Indonesia untuk meraih predikat **Honorary Mention**.

Selamat kami ucapkan untuk seluruh pemenang dan peraih predikat *Honorary Mention*. Hadiah bagi pemenang rencananya akan diberikan langsung oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata serta Gubernur Provinsi Riau di Pekanbaru, Riau pada tanggal 22 Agustus 2006. Selain itu akan dilaksanakan serangkaian kegiatan pendukung lomba berupa pameran karya peserta, lokakarya dan *fam trip*. Karya peserta rencananya akan akan dipamerkan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Riau pada tanggal 22 - 27 Agustus 2006 di Pekanbaru. Bersamaan dengan pembukaan pameran juga akan berlangsung Lokakarya sehari mengenai "Fenomena Alam dan Budaya Ekuator" di Pekanbaru. Pemenang dan Honorary Mention akan memberikan presentasi singkat mengenai karyanya pada acara lokakarya tersebut. Lokakarya terbuka bagi umum dan khususnya para peserta lomba. Selain pameran dan lokakarya, *fam trip* bagi pemenang juga akan dilaksanakan pada tanggal 23 - 24 Agustus 2006. Untuk keterangan lebih lanjut mengenai rangkaian kegiatan pendukung ISPDC *Riau Equatorial Park* dapat menghubungi panitia pelaksana di sekretariat P-P2Par. (AON)



Suasana diskusi dewan juri.  
Foto: dokumentasi P-P2Par

## Pelatihan Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan

*oleh Fictor Ferdinand*

Pembangunan yang berkelanjutan membutuhkan partisipasi aktif dan seimbang antara pemerintah, swasta dan masyarakat. Begitu pula dengan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini terkait dengan pengelolaan sumberdaya dan pendistribusian manfaat yang diperoleh dari sumberdaya yang menjadi daya tarik wisata, atau faktor-faktor lain yang menunjang keberadaan daya tarik wisata tersebut. Kesalahan dalam mengelola, serta kegagalan dalam mendistribusikan manfaat akan mengakibatkan penurunan kualitas daya tarik wisata.

Untuk memberikan bekal pengetahuan dan wawasan mengenai pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan, Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata ITB mengadakan pelatihan yang bertajuk “Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan”. Pelatihan ini diadakan di ITB, tanggal 24 - 28 April 2006 yang lalu di Gedung Litbang LPPM ITB Lantai 3. Peserta yang mengikuti pelatihan ini berasal dari Dinas Pariwisata Propinsi Maluku, Bapeda DKI Jakarta, dan Dinas Pariwisata Kota Samarinda,

dengan jumlah keseluruhan 4 orang.

Berbeda dengan pelatihan pelatihan lain yang diadakan P-P2Par, pada pelatihan ini, dengan jumlah peserta yang kecil, kami dapat mengalokasikan waktu yang lebih banyak untuk studi lapangan. Lewat studi lapangan, peserta dapat melihat lebih banyak contoh nyata bentuk pengelolaan daya tarik wisata, keberhasilannya serta hambatan yang dihadapi.

Materi yang didapatkan peserta di kelas diantaranya adalah mengenai kebijakan pariwisata yang berkelanjutan dan pembangunannya di Indonesia, serta pengantar sistem kepariwisataan. Materi lainnya menyangkut aspek teknis meliputi: perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan, serta permintaan pasar dan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.

Fieldtrip dilakukan dikawasan sekitar Bandung, meliputi Saung Angklung Udjo, Observatorium Boscha, Gunung Tangkubanperahu, Pusat Penelitian Teh dan Kina - Gambung, Kawah Putih dan Ranca Upas. Setiap tempat mewakili beberapa isu yang juga dipelajari di kelas, seperti pelibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, studi kasus pengembangan kawasan yang tidak berkelanjutan, dan permasalahan lingkungan yang timbul akibat pengelolaan yang tidak berkelanjutan.

Dengan wawasan yang didapatkan dari materi kelas dan studi-studi lapangan diharapkan peserta dapat mengembangkan model pengelolaan sendiri yang dapat diterapkan di daerah asalnya.

Pada umumnya peserta merasa mendapatkan masukan baru dari studi lapangan dan materi kelas yang dijalani selama 6 hari tersebut. Namun demikian, peserta merasa jumlah peserta terlalu sedikit, sehingga berakibat pada minimnya dinamika peserta. (FF)

**P**usat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata ITB kembali mengadakan pelatihan bertajuk “Promosi Destinasi Wisata” yang diselenggarakan di Gedung PAU Jalan Ganesha No. 10 pada tanggal 19-24 Juni 2006.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang strategi promosi destinasi wisata daerah dalam upaya memasarkan keunggulan pariwisata yang dimiliki daerahnya masing-masing. Promosi sendiri merupakan upaya dalam menawarkan dan menjual produk/jasa yang dihasilkan kepada pasar wisatawan sebagai target. Hal ini didasari oleh keanekaragaman potensi dan karakter berbagai daerah yang ada di Indonesia sehingga membutuhkan formulasi khusus dalam mendefinisikan visi, membangun identitas dan membentuk citra/*image* daerah yang lebih atraktif dan kompetitif.

Peserta yang mengikuti pelatihan ini berjumlah 11 (sebelas) orang, yang berasal dari pemerintah daerah dari hampir seluruh pelosok Indonesia, mulai dari Aceh sampai Maluku Tenggara.

Metode pelatihan merupakan kombinasi antara perkuliahan dan diskusi dalam kelas sebanyak 70%, kunjungan lapangan dan diskusi dengan pengelola daya tarik wisata sebanyak 30%. Pokok-pokok materi perkuliahan terbagi ke dalam tiga kelompok, yaitu pengantar pemasaran pariwisata yang mencakup mata kuliah Kebijakan Pemasaran Destinasi Wisata; Sistem Kepariwisata: Sebuah Pengantar; Perencanaan Pemasaran Destinasi Wisata; Penelitian Pasar dan Segmentasi Pasar Wisatawan; Strategi dan Taktik Pemasaran Destinasi Wisata; serta Promosi Destinasi Wisata.

Kedua adalah teknik promosi destinasi wisata yang mencakup materi Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Promosi Destinasi Wisata;

## Pelatihan Promosi Destinasi Wisata

*oleh Ervi Virna N.*



*Consumer Relationship Management* dalam Promosi Destinasi Wisata; *Public Relation, Press Conference*, Bursa dan Pameran Pariwisata dalam Promosi Destinasi Wisata; *Familiarization Trip, Tourist Information Center*, Brosur dan Periklanan dalam Promosi Destinasi Wisata.

Pelatihan juga dilengkapi dengan kunjungan lapangan ke berbagai objek wisata di Bandung seperti Saung Angklung Maung Udjo, Tangkuban Perahu, Gedung Sate, Museum Geologi, Gedung Merdeka, Nu Art Sculpture Park, dan Pondok Pesantren Daarut Tauhid. Para peserta berkesempatan untuk berdiskusi dengan para pengelola objek wisata tentang pengelolaan dan program promosi yang telah dilakukan.



Berfoto bersama Aa Gym dan bebek elektriknya  
Foto: dokumentasi P-P2Par

## Pelatihan Pengelolaan Pariwisata Budaya

oleh Rizky Ramadhini Avianti

*“Cultural tourism offers genuine opportunities for both the cultural and tourism industries to work together and, over time, to build business, stimulate economic growth, showcase our country’s resources... To be successful in cultural tourism both industries should work toward a common goal and see their issues and concerns in a larger context. The days of going it alone or advocating for a cause in isolation are past. Culture and tourism can be partners to encourage a positive business climate for their industries, as well as to increase support for preservation, product development, infrastructure improvements, research, marketing and visitor service.”*  
(Quote courtesy of: Moskin, Bill and Sandy Guettler. *Exploring America Through its Culture*. Washington, DC: President’s Committee on the Arts and the Humanities, 1994.)

Ketiga adalah aplikasi dari kedua tahap diatas yang dirangkum ke dalam kerja kelompok pada hari terakhir. Kerja kelompok ini bertujuan untuk menemukenali target pasar dan target audiens dalam melakukan promosi serta menyusun program pemasaran *promotional mix* dalam destinasi wisata. Seluruh peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok dan diminta untuk menyusun tema promosi produk pariwisata dan membuat sebuah brosur wisata. Dengan pelatihan ini peserta diharapkan dapat melakukan promosi pariwisata daerahnya dengan lebih efisien dan tepat sasaran. (EV)

Pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang berdasarkan pada mosaik tempat, tradisi, kesenian, upacara, dan pengalaman yang memotret suatu bangsa/suku bangsa dengan masyarakatnya, yang merefleksikan keanekaragaman dan identitas dari masyarakat atau bangsa bersangkutan (Cecep Rukendi, *Mungkinkah Pariwisata Budaya Indonesia Maju?*, Harian Sinar Harapan). Bila dilaksanakan dengan benar, jenis pariwisata ini dapat membangun upaya terpadu untuk mengembangkan kualitas hidup masyarakat, dengan mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya budaya secara berkelanjutan. Pariwisata budaya juga merupakan jenis wisata yang unik karena kegiatan wisata yang dilakukan tidak saja berupa kumpulan kegiatan komersial, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk budaya masyarakatnya. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka diharapkan para pelaku pembangunan di daerah dapat membekali diri dengan pemahaman mengenai potensi budaya dan pengembangannya sebagai suatu produk wisata budaya di daerahnya masing-masing.

# warita sekarya

Oleh karena itu, pada tanggal 7-12 Agustus 2006, Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisataan (P-P2Par) ITB mengadakan pelatihan dengan tajuk: “**Pelatihan Pengelolaan Pariwisata Budaya**”. Pelatihan ini diselenggarakan di dalam Kampus ITB, tepatnya di Gedung Litbang, Integrasi & Aplikasi (ex PAU) lantai 3. Pelatihan bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kekayaan dan potensi budaya daerah demi pengembangan wisata budaya (*cultural tourism*). Dengan diadakannya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kemampuan bagi peserta sebagai pelaku pembangunan untuk mengidentifikasi warisan budaya yang potensial bagi kepariwisataan, menyusun dokumentasi/ inventarisasi potensi daya tarik budaya, serta merencanakan skenario pengembangan pariwisata budaya di daerahnya masing-masing.

Materi pelatihan disampaikan oleh pembicara-pembicara dari staf P-P2Par serta pembicara tamu seperti Drs. I Gede Ardika (mantan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata), Drs. H. Budhyana, MSi (Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat), dan Taufik Hidayat (Pimpinan Sanggar Saung Angklung Udjo). Materi dari pembicara disampaikan melalui perkuliahan, sesi diskusi, dan kunjungan lapangan, sehingga pengetahuan mengenai seluk-beluk penyelenggaraan pariwisata budaya dapat diperdalam secara menyeluruh. Pelatihan berlangsung dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 17.00 sore. Adapun bobot pembagian kegiatan pelatihan adalah 70% untuk perkuliahan dan diskusi, serta 30% untuk kunjungan lapangan dan diskusi dengan pengelola daya tarik wisata.

Materi pelatihan terdiri dari empat bagian yaitu Pengantar, Sediaan dan Permintaan, Perencanaan dan Kemitraan, serta Teknik Pengelolaan Pariwisata Budaya. Untuk

kunjungan lapangan, diadakan kegiatan jalan-jalan seperti *ITB Walking Tour*, menikmati musik angklung di Saung Angklung Udjo, berwisata belanja dan kuliner di Cihampelas dan daerah sekitar Kota Bandung, berwisata sejarah dan budaya di Museum Sri Baduga, Museum Geologi, Gedung Sate, serta Candi Cangkuang dan Kampung Pulo di Garut.

Walaupun peserta hanya berjumlah 8 orang, namun pada pelatihan kali ini dapat dikatakan bahwa daerah asal mereka mewakili Sabang hingga Merauke, yaitu dari Nanggroe Aceh Darussalam, Jawa Tengah, Sampit-Kalimantan Tengah, Maluku, Maluku Tenggara, dan Biak Numfor-Papua. Pada hari terakhir, untuk menyimpulkan seluruh kegiatan pelatihan dari materi dan kunjungan lapangan, pelatihan ditutup dengan diadakannya diskusi serta kerja kelompok.

Pada umumnya para peserta merasa telah mendapatkan banyak masukan dengan diadakannya pelatihan ini. Mereka berharap pelatihan-pelatihan seperti ini dapat terus dipertahankan, karena pelaku pembangunan di daerah ingin terus mendapatkan ilmu mengenai pengelolaan pariwisata. (RRA)

Berfoto bersama di depan Gedung Sate  
Foto: dokumentasi P-P2Par



## Pengelolaan Pariwisata Budaya

12 - 14 Maret 2007

Pelatihan Pengelolaan Pariwisata Budaya bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kekayaan dan potensi cultural heritage (warisan budaya) Indonesia. Diharapkan pelatihan ini dapat memberikan kemampuan untuk mengidentifikasi warisan budaya yang potensial untuk pariwisata, menyusun dokumentasi/inventarisasi warisan budaya, merencanakan skenario serta mengelola pengembangan pariwisata budaya.

Pokok-Pokok Materi:

- Kebijakan Pariwisata Indonesia dan Pembangunan Pariwisata
  - Berwawasan Budaya
- Pengantar Pariwisata Budaya
- Pasar Pariwisata Budaya: Potensi dan Karakteristik
- Sumber Daya Tarik Pariwisata Budaya
- Pengembangan Produk Pariwisata Budaya
- Interpretasi dalam Pengelolaan Pariwisata Budaya
- Teknologi Informasi dalam Dokumentasi dan Inventarisasi
  - Pariwisata Budaya
- Kemitraan dan Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata Budaya
- Kasus-Kasus di Lapangan

Metoda Pelatihan:

- Perkuliahan dan Diskusi (70 %)
- Kunjungan Lapangan dan Diskusi dengan Pengelola Daya Tarik Wisata Budaya (30%)

Jumlah Peserta: 15 - 20 orang

Lama Waktu Penyelenggaraan: 6 (enam) hari

Biaya Pelatihan: Rp. 6.500.000,- (Enam juta lima ratus ribu rupiah)

Biaya mencakup materi, sertifikat, pelatihan kit, akomodasi, konsumsi, dan transportasi dalam program pelatihan.

Biaya tidak termasuk pajak serta transportasi dari daerah asal peserta ke Bandung dan sebaliknya.

## Pengelolaan Pariwisata Daerah

14 - 21 Mei 2007

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang berbagai aspek kepariwisataan secara menyeluruh dan memberikan pengalaman total dengan berbagai variasi, sebagai cara memahami masalah kepariwisataan. Materi disampaikan melalui perkuliahan, diskusi dan kunjungan lapangan ke berbagai komponen kepariwisataan sehingga peserta dapat memahami langsung pengalaman wisatawan dari setiap tahap life cycle suatu produk pariwisata.

Pokok-Pokok Materi:

- Kebijakan dalam Pengelolaan Pariwisata Daerah
- Pembangunan Pariwisata Daerah Berkelanjutan dan Paradoks Global
- Dampak Sosio-Ekonomi dan Sosio-Budaya dalam Pariwisata
- Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Alami dan Binaan
- Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengelolaan Pariwisata Daerah
- Interpretasi dalam Pariwisata Daerah
- Peran dan Kemitraan Pemda-Industri-Masyarakat pada Pengelolaan Pariwisata Daerah
- Pemasaran Pariwisata Daerah
- Pelayanan Prima dalam Pengelolaan Pariwisata Daerah
- Kasus-Kasus Wisata di Lapangan

Metoda Pelatihan:

- Perkuliahan dan Diskusi (50 %)
- Kunjungan Lapangan dan Diskusi (50%)

Jumlah Peserta: 15 - 20 orang

Lama Waktu Penyelenggaraan: 8 (delapan) hari

Biaya Pelatihan: Rp. 8.750.000,-

(Delapan juta tujuh ratus lima puluh ribu rupiah)

Biaya mencakup materi, sertifikat, pelatihan kit, akomodasi, konsumsi, dan transportasi dalam program pelatihan.

Biaya tidak termasuk pajak serta transportasi dari daerah asal peserta ke Bandung dan sebaliknya.

# Pemasaran & Promosi Pariwisata Daerah

9 - 14 Juli 2007

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan promosi destinasi wisata dalam upaya memasarkan keunggulan pariwisata yang dimiliki daerahnya masing-masing. Diharapkan pelatihan ini dapat memberikan kemampuan untuk menyusun dan merencanakan suatu program pemasaran maupun strategi promosi destinasi pariwisata di daerah dengan belajar dari kasus-kasus di lapangan.

Pokok-Pokok Materi:

- Perkembangan Pasar Global dan Indonesia
- Konsep Pemasaran Dalam Pariwisata
- Penelitian Pasar dan Segmentasi Pasar Wisatawan
- *Positioning* dan Penentuan Strategi Pemasaran Pariwisata Daerah
- Strategi Bauran Pemasaran bagi Pariwisata Daerah
- Strategi Promosi Pariwisata Daerah (Bursa dan Pameran Pariwisata, *Public Relationship & Press Conference*, Brosur dan Periklanan, *Familiarization Trip*, Pusat Informasi Pariwisata, *Consumer Relationship Management*)
- Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Promosi Destinasi Wisata
- Peran dan Kemitraan Pemda-Industri-Masyarakat pada Pemasaran dan Promosi Pariwisata Daerah
- Kasus-Kasus di Lapangan

Metoda Pelatihan:

- Perkuliahan dan Diskusi (70 %)
- Kunjungan Lapangan dan Diskusi dengan Pengelola Daya Tarik Wisata (30%)

Jumlah Peserta: 15 - 20 orang

Lama Waktu Penyelenggaraan: 6 (enam) hari

Biaya Pelatihan: Rp. 6.500.000,- (Enam juta lima ratus ribu rupiah)

Biaya mencakup materi, sertifikat, pelatihan kit, akomodasi, konsumsi, dan transportasi dalam program pelatihan.

Biaya tidak termasuk pajak serta transportasi dari daerah asal peserta ke Bandung dan sebaliknya.



Pendaftaran dan informasi lebih lanjut:

**Pusat Perencanaan dan Pengembangan  
Kepariwisataaan (P-P2Par) ITB**

Gedung Litbang Integrasi dan Aplikasi ITB Lantai 3

Jl. Ganesa 10 Bandung 40132

Telp/Fax. 022 - 2506285, 2534272

email: p2par@p2par.itb.ac.id, p2par@elga.net.id

<http://www.p2par.itb.ac.id>

# Pariwisata Indonesia Vol. IV

## Pariwisata Budaya & Budaya Pariwisata

Editor : Wiwien T. Wiyonoputri  
 Penerbit : Pusat Perencanaan dan Pengembangan  
 Kepariwisataan ITB  
 Cetakan : 1, Agustus 2005  
 Tebal : vi+126 hlm  
 ISBN : 979-97705-3-X

Kehadiran pariwisata sebagai salah satu bentuk pemanfaatan budaya tidak perlu dilihat sebagai sesuatu yang mengancam kelestarian datau mengubah budaya karena pada dasarnya budaya adalah sesuatu yang dinamis. Upaya pemanfaatan dan pelestarian perlu dijalankan bersama-sama karena usaha yang hanya menekankan pada satu aspek saja seringkali tidak membumi. Kekayaan budaya hanya akan memberi arti penting bila dapat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat banyak. Demikianlah sekilas tema utama yang membungkus keseluruhan isi Buku Pariwisata Indonesia Volume 4 ini. Sebagian besar tulisan merupakan buah pikiran dari staf P-P2Par ITB yang menaruh perhatian terhadap keterkaitan budaya dan pariwisata dengan variasi pengungkapan, warna dan gaya penulisan. Buku ini turut memberikan sumbangan berarti bagi kepariwisataan Indonesia, khususnya pengembangan pariwisata budaya.



### Daftar Isi

#### **Pariwisata Membangun Bangsa**

*Myra P. Gunawan*

#### **Pariwisata Budaya dan Peran Serta Masyarakat**

*Ratna Suranti*

#### **Pariwisata : Perspektif Sejarah dan Tradisi**

*Anhar Gonggong*

#### **Dampak Kegiatan Pariwisata Budaya terhadap Kehidupan Komunitas di Kampung Adat :**

#### **Studi Kasus Masyarakat Kampung Naga**

*Wiwien R. Wiyonoputri dan Rina Priyani*

#### **Peran Penataan Ruang Tapak dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Tradisional**

*Agus R. Soeriaatmadja*

#### **Tingkat dan Pola Perjalanan Wisata Penduduk Sebelum dan Selama Krisis Moneter :**

#### **Studi Kasus Penduduk Kota Bandung**

*Ina H. Koswara dan Yani A. Hernandi*

#### **Budaya Bertutur dalam Informasi Pariwisata**

*Rini Raksadjaya*

# Asean Journal of Hospitality and Tourism

Chief Editor : Myra P. Gunawan  
Penerbit : Pusat Perencanaan dan  
Pengembangan Kepariwisata ITB  
Harga : Rp. 180.000 (Vol 1& 2)/tahun  
ISSN : 1412-2073

## Volume 5, Number 1, January 2006

### The Future Potential of Tourism in Langkawi, Malaysia: Prediction Using The Delphi Method

*Nurhazani Mohd Sgariff, Noor Azimin Zainol & Nor Ashikin Mohd Noor*

### Research on The Architectural Renewal of Historic Blocks in Chinese Modern Cities of Tourism, A Case Study of Hangzhou City, China

*Shi Jian-Ren, Zhao Xiu-Min, Wang Zhu & Hokao Kazunori*

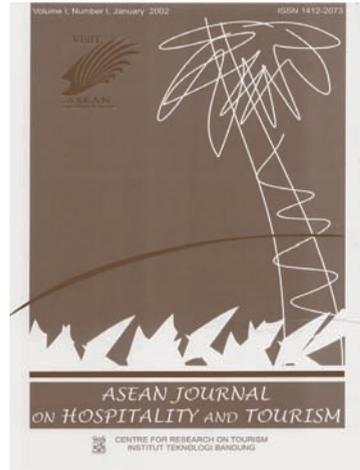
### An Application of The Experimental Choice Model to Estimate Preferences for Outdoor Recreation Attributes in Taman Negara Malaysia National Park

*Ahmad Shuib, Norizan Jaafar & Siew Ee Wah*

### The Influence of Employee Background and Internal Services Quality on Employee Satisfaction : A Sample from a Vietnamese Food and Beverage Services

*Lientje Siehoyono & Le Hoang Giang*

### Enhancing Performance and Competitiveness in Hospitality Organization



## Volume 5, Number 2, July 2006

### Low Cost Airlines in South East Asia : A View from Singapore

*Joan C. Henderson*

### Job Satisfaction and Affective Commitment as Predictors of In-Role Behaviour :

*A Study within The Malaysian Hotel Industry*  
*Aizzat Mohd. Nasurdin, Mohamed Abdullah Hemdi & T. Ramayah*

### A Study on Visual Quality of Tourism Accommodation in EcoTourism Site in Paya Indah Wetlands, Malaysia

*Mohd Kher bin Hussein & Noorizan Bte Mohamed*

### An Improved New Model for Tourist Flow between The Divided Two Koreas

*Youngsun Shin*

### Services Quality in Malindi's Tourism Industry

*Wanjohi Kibicho*

## Call for Papers Vol 6 No.2

deadline of submission :

**June 5, 2007**

notification of acceptance:

**June 15, 2007**

deadline of final version:

**June 30, 2007**

Asean Journal on Hospitality and Tourism

<http://www.aseanjournal.com>

[email: aseanjou@aseanjournal.com](mailto:aseanjou@aseanjournal.com)

# profil P-P2Par

**P**ariwisata merupakan bidang yang multidisiplin dan multisektoral yang diharapkan menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia di masa datang. harapan yang tinggi terhadap pariwisata di Indonesia belum didukung oleh perencanaan yang matang. Akibatnya pembangunan pariwisata di Indonesia terhambat oleh banyaknya pembangunan sektoral dan tumpang tindih antara berbagai sektor dan disiplin ilmu.

Berdiri sejak tahun 1993, **Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata (P-P2Par) Institut Teknologi Bandung** merintis untuk menjadi simpul keterlibatan berbagai ilmu pengetahuan dan ahli yang ada di ITB dan lingkungan akademik lainnya, selain menjembatani sektor-sektor yang ada di lingkungan publik maupun swasta. Komitmen ini dicerminkan dalam pengembangan bidang ilmu kepariwisataan melalui penelitian dasar/keilmuan dan aplikatif, serta proses diseminasi dalam bentuk pelatihan, seminar/lokakarya, maupun publikasi.

## Visi

Simpul pengetahuan kepariwisataan yang memiliki keunggulan dalam ranah teoritik dan aplikatif di tingkat nasional dan regional.

## Misi

- Mengembangkan ilmu pengetahuan teknologi seni di bidang kepariwisataan melalui penelitian dasar dan terapan dalam berbagai aspek kritis untuk menjawab berbagai tantangan kepariwisataan yang berkelanjutan bagi kesejahteraan umat manusia.
- Menghimpun dan menyebarluaskan data, informasi dan ilmu pengetahuan di bidang kepariwisataan bagi akademisi dan pengambil keputusan di sektor publik dan swasta.
- Menunjang bidang keahlian kepariwisataan baik akademik maupun profesional, melalui pengembangan pendidikan formal dan non formal yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu.
- Menunjang industri kepariwisataan melalui pengembangan produk-produk pariwisata yang inovatif menyediakan kesempatan seluas-luasnya pada sivitas akademika ITB untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan di bidang ilmu pariwisata.

## Lingkup Jasa

### Penelitian Keilmuan/Dasar

### Penelitian Terapan:

Perumusan dan kajian kebijakan pariwisata • *Master plan* pariwisata • Rencana pemasaran destinasi wisata • Penataan kawasan pariwisata • Rencana pengelolaan pariwisata • Rencana pengembangan produk pariwisata • Desain fasilitas penunjang pariwisata • Desain bahan promosi pariwisata • Desain sistem informasi pariwisata

### Pelatihan, Seminar dan Lokakarya

Pelatihan kepariwisataan • Seminar akademik • Lokakarya pariwisata

### Publikasi

*Keterangan lebih lanjut dapat menghubungi:*

## Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata (P-P2Par) Institut Teknologi Bandung

ex Gd. PAU Lt.3

Jl. Ganesha No. 10 Bandung 40132

Tel (022) 2506285, 2534272 Fax (022) 2506285

www.p2par.itb.ac.id email: p2par@p2par.itb.ac.id,  
p2par@p2par.elgana.net

