

Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara Produksi, Konsumsi dan Lokalitas = Culinary Tourism Production Space in Bogor City: Between Production, Consumption and Locality

Agustina Multi Purnomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531099&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian terdahulu menemukan pengembangan wisata kuliner akan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha bermodal kecil jika dikembangkan di pedesaan atau di tempat yang dirancang khusus sebagai destinasi wisata kuliner. Penelitian ini dilakukan di kota dan tidak dirancang khusus sebagai destinasi wisata kuliner. Ruang wisata akan menjadi produksi ruang yang bercirikan kontestasi dan selalu dimenangkan oleh pemodal besar. Makanan lokal merupakan daya tarik wisata yang akan membangun ruang wisata bagi pedagang bermodal kecil. Diajukan argumen, penambahan makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner akan menjadi kekuatan pembentuk ruang lokal, ruang untuk pelaku usaha bermodal kecil penjual makanan lokal. Penelitian menggunakan analisis dialektika triadik *conceived-perceived-lived* produksi ruang Lefebvre, konsumsi dalam wisata Urry, pemetaan spasial kota dan survey *online* konsumsi pengunjung pada 1259 responden. Hasil penelitian menunjukkan Lefebvre gagal menjelaskan mengapa ruang wisata kuliner dominan tidak menghasilkan konsumsi dominan dan Urry gagal menjelaskan mengapa konsumsi dominan tidak menjadi ruang wisata dominan. Penambahan makanan lokal berhasil membangun ruang quasi dominan sebagai segmen dari ruang dominan. Penelitian ini mengajukan untuk memosisikan kembali pelaku usaha bermodal kecil sebagai kelompok yang tidak selalu setara dan kemungkinan makanan lokal sebagai komoditas bagi pedagang makanan lokal. Dua hal yang menyebabkan penambahan makanan lokal dalam produksi ruang wisata kuliner hanya membangun ruang quasi dominan dan gagal membangun ruang lokal.

.....Previous research has found that culinary tourism development will be providing opportunities for small capital entrepreneurs if it is developed in rural areas or in places that were specifically designed as culinary tourism destinations. This research was conducted in a city that is not specifically designed as a culinary tourism destination. The tourism space establishment will be a production of space characterized by contestation and always won by big capital entrepreneurs. Local food is a tourist attraction that will build a tourist space for traders with small capital. The argument is local food addition as a culinary tourism attraction would be a strength to forming local space, space for small-capital entrepreneurs to sell local food. This research used triadic dialectic analysis of *conceived-perceived-lived* production of space by Lefebvre, consumption in tourism by Urry, city spatial mapping, and an online survey of visitor consumption on 1259 respondents. The results showed that Lefebvre failed to explain why the dominant culinary tourism space did not produce dominant consumption and Urry failed to explain why dominant consumption did not become the dominant tourism space. Local food consumption has succeeded in building a quasi-dominant space as a dominant space segment but failed to build a local space. This study proposes to reposition small capital entrepreneurs as always an equal group and local food possibility for being a commodity in tourism. Those two things were causing the local food addition in tourism production space was only succeeded to build a quasi-dominant space and failed to prove a local space.