



STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA KULINER UNTUK PENCITRAAN MEREK DESTINASI: (Memposisikan Mie Ayam dan Bakso sebagai Identitas Kuliner Wonogiri)

Ananda Marvian Dwi Nopiyanto¹

Abstract

This study examines tourism communication strategies to promote mie ayam and bakso as culinary icons to represent Wonogiri culinary identity. Culinary tourism has become an essential component of destination branding and tourism marketing, particularly in strengthening local identity and enhancing destination competitiveness. Wonogiri is widely recognized as the origin and development center of mie ayam and bakso, yet systematic communication strategies to position these culinary products as official tourism icons remain limited. Using a qualitative descriptive approach, this research employs in-depth interviews, observation, and document analysis involving culinary entrepreneurs, tourism stakeholders, and local institutions. The study analyzes communication strategies through the dimensions of message content, communication channels, stakeholder roles, and institutional support. The findings reveal that tourism communication about mie ayam and bakso in Wonogiri remains fragmented, relying heavily on informal networks, word-of-mouth promotion, and digital media, and lacking an integrated branding strategy. This research contributes to tourism marketing and destination studies by proposing a communication strategy model that integrates culinary identity, institutional collaboration, and destination branding. The results are expected to support sustainable tourism development, strengthen local economic investment, and enhance Wonogiri's position as a national culinary tourism destination.

Keywords: Communication Strategy, Culinary Tourism, Culinary Identity.

Abstrak

Studi ini meneliti strategi komunikasi pariwisata dalam mempromosikan mi ayam dan bakso sebagai ikon kuliner yang mencerminkan identitas kuliner Wonogiri. Pariwisata kuliner telah menjadi komponen penting dalam branding destinasi dan pemasaran pariwisata, khususnya dalam memperkuat identitas lokal dan meningkatkan daya saing destinasi. Wonogiri secara luas diakui sebagai pusat asal dan pengembangan mi ayam dan bakso, namun strategi komunikasi yang sistematis untuk memposisikan produk kuliner ini sebagai ikon pariwisata

¹ STAB Negeri Raden Wijaya, email: anandamarvian@radenwijaya.ac.id

resmi masih terbatas. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen yang melibatkan pengusaha kuliner, pemangku kepentingan pariwisata, serta lembaga lokal. Studi ini menganalisis strategi komunikasi melalui dimensi isi pesan, saluran komunikasi, peran pemangku kepentingan, serta dukungan kelembagaan. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata terkait mi ayam dan bakso di Wonogiri masih terfragmentasi, sangat bergantung pada jaringan informal, promosi dari mulut ke mulut, serta media digital tanpa strategi branding yang terintegrasi. Penelitian ini berkontribusi pada pemasaran pariwisata dan studi destinasi dengan mengusulkan model strategi komunikasi yang mengintegrasikan identitas kuliner, kolaborasi kelembagaan, dan branding destinasi. Hasil tersebut diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan, memperkuat investasi ekonomi lokal, serta meningkatkan posisi Wonogiri sebagai destinasi wisata kuliner nasional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pariwisata Kuliner, Identitas Kuliner.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan di Indonesia, termasuk pada segmen pariwisata berbasis kuliner. Seiring meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman autentik, kuliner tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap perjalanan, melainkan telah berkembang menjadi daya tarik utama yang berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi, penguatan identitas lokal, dan peningkatan ekonomi masyarakat. Tren tersebut juga tercermin pada meningkatnya mobilitas wisatawan domestik di berbagai daerah yang mendorong pengembangan destinasi berbasis budaya dan kuliner sebagai bagian dari strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Kondisi tersebut juga terlihat di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia selama periode Januari–Desember 2024 ke Kabupaten Wonogiri mencapai 3,97 juta perjalanan, meningkat 25,17% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sedangkan perjalanan wisatawan nusantara tahun 2025 (Januari–Oktober) mencapai 3,203 juta perjalanan, yang menunjukkan bahwa Wonogiri memiliki potensi pasar pariwisata yang terus berkembang sehingga memerlukan strategi pengembangan destinasi yang mampu menciptakan diferensiasi dan daya saing. Di sisi lain, Kabupaten Wonogiri juga memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat dengan tercatat sebanyak 59.529 UMKM hingga Juli 2025, yang sebagian besar bergerak pada sektor perdagangan, jasa, dan usaha berbasis kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata berbasis kuliner tidak hanya berpotensi meningkatkan citra destinasi, tetapi juga memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pariwisata yang mampu mengintegrasikan potensi kuliner lokal sebagai identitas

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

destinasi sehingga keunggulan mi ayam dan bakso tidak hanya dikenal sebagai produk kuliner, tetapi juga menjadi instrumen branding yang memperkuat posisi Kabupaten Wonogiri sebagai destinasi wisata kuliner. Meskipun memiliki pengakuan yang kuat sebagai daerah asal berkembangnya usaha mi ayam dan bakso, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata dan branding destinasi. Promosi yang dilakukan masih cenderung bersifat parsial, bergantung pada inisiatif pelaku usaha dan promosi digital secara mandiri, sehingga identitas kuliner Wonogiri belum terbangun secara terintegrasi dalam kebijakan pemasaran destinasi. Kondisi inilah yang menjadi urgensi penelitian ini, yaitu mengkaji bagaimana strategi komunikasi pariwisata dapat memosisikan mi ayam dan bakso sebagai identitas kuliner sekaligus memperkuat citra destinasi Kabupaten Wonogiri.

Kabupaten Wonogiri, yang terletak di Jawa Tengah, Indonesia, diakui secara nasional karena produk kulinernya, terutama mi ayam dan bakso. Hidangan-hidangan ini telah melampaui asal-usul lokalnya dan menjadi simbol kuliner yang terkait dengan Wonogiri di tingkat nasional. Pengusaha kuliner migran dari Wonogiri telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyebarkan makanan ini ke seluruh Indonesia, memperkuat reputasi Wonogiri sebagai pusat budaya mi ayam dan bakso.

Terlepas dari popularitasnya, promosi mi ayam dan bakso sebagai ikon pariwisata kuliner resmi Wonogiri belum diteliti secara sistematis dari perspektif komunikasi pariwisata. Strategi pengembangan pariwisata yang ada sering kali memprioritaskan infrastruktur dan branding destinasi tanpa sepenuhnya mengintegrasikan identitas kuliner ke dalam kerangka komunikasi yang terstruktur. Kesenjangan ini menyoroti perlunya mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi melalui pemasaran, institusi, dan partisipasi masyarakat dapat memperkuat pariwisata kuliner sebagai bagian dari identitas nasional Wonogiri.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang digunakan untuk mempromosikan mi ayam dan bakso sebagai ikon kuliner identitas nasional Wonogiri. Penelitian ini berkontribusi pada wacana pemasaran pariwisata dengan menghubungkan identitas kuliner, branding destinasi, dan komunikasi institusional dalam kerangka pengembangan pariwisata yang lebih luas.

Karya ilmiah sebelumnya telah meneliti pariwisata kuliner dari berbagai perspektif. Henderson (2009) mengeksplorasi bagaimana warisan makanan berkontribusi pada pembentukan identitas nasional di Asia Tenggara, sementara Sims (2009) menunjukkan bahwa

konsumsi makanan lokal otentik memperkuat keterikatan tempat di antara wisatawan. Dalam konteks Indonesia, studi telah membahas peran makanan jalanan dalam pariwisata perkotaan (Wijaya dkk., 2019), branding produk kuliner daerah (Prasetyo & Suryani, 2020), dan promosi digital makanan tradisional (Kurniawan dkk., 2021). Namun, tidak satu pun dari studi-studi ini secara khusus membahas persimpangan strategi komunikasi pariwisata, ikonisasi kuliner, dan konstruksi identitas nasional dalam konteks destinasi sekunder seperti Wonogiri. Lebih lanjut, studi yang meneliti peran pengusaha kuliner diaspora sebagai duta merek informal masih langka dalam literatur pariwisata Indonesia. Kesenjangan ini merupakan keterbatasan yang signifikan dalam memahami bagaimana difusi kuliner organik dapat dimanfaatkan dalam kerangka pemasaran destinasi formal.

Keunikan penelitian ini terletak pada kerangka integratifnya yang menggabungkan teori branding destinasi, studi pariwisata kuliner, dan analisis komunikasi strategis dalam satu investigasi empiris. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang memperlakukan domain-domain ini secara terpisah, studi ini mengusulkan model komunikasi holistik yang menempatkan jaringan diaspora kuliner sebagai aktor kunci dalam konstruksi identitas nasional melalui promosi pariwisata informal namun kuat. Pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual yang dapat diterapkan pada destinasi sekunder Indonesia lainnya yang memiliki warisan kuliner yang kuat tetapi kurang memiliki strategi komunikasi yang terstruktur. Temuan-temuan ini relevan untuk wacana akademis dan perumusan kebijakan pariwisata di tingkat lokal dan nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dan analisis dokumen sekunder dengan desain studi kasus yang berfokus pada Kabupaten Wonogiri sebagai kasus tunggal (*single case*). Kabupaten Wonogiri dipilih karena dikenal sebagai daerah asal dan pusat perkembangan mi ayam dan bakso di Indonesia sehingga memiliki karakteristik yang relevan untuk mengkaji strategi komunikasi pariwisata dalam membangun identitas kuliner daerah. Penerapan studi kasus diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pariwisata membentuk, mempromosikan, dan merepresentasikan mi ayam dan bakso sebagai identitas kuliner Wonogiri melalui berbagai dokumen kebijakan, materi promosi, publikasi media, dan konten digital. Pendekatan ini tidak ditujukan untuk melakukan

generalisasi, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Unit analisis penelitian adalah strategi komunikasi pariwisata yang berkaitan dengan promosi mi ayam dan bakso sebagai identitas kuliner Kabupaten Wonogiri. Pengumpulan data dilakukan pada Januari–Maret 2026 melalui penelusuran dan telaah sistematis terhadap berbagai sumber sekunder yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Sumber data meliputi literatur akademik, dokumen kebijakan pariwisata, rencana pengembangan daerah, laporan institusional, materi promosi resmi, publikasi ilmiah, pemberitaan media, serta konten digital yang dipublikasikan pada media sosial, situs web pariwisata resmi, dan platform perjalanan daring.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik kualitatif melalui tahapan reduksi data, pengkodean, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan. Seluruh dokumen dan konten digital dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan strategi komunikasi pariwisata, narasi identitas kuliner, saluran komunikasi, representasi visual destinasi, peran pemangku kepentingan, serta dukungan kelembagaan dalam pengembangan pariwisata kuliner. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai dokumen dan publikasi yang berasal dari institusi berbeda, sedangkan reflektivitas peneliti diterapkan selama proses analisis untuk meminimalkan bias interpretasi.

Sesuai dengan standar etika yang dipersyaratkan oleh jurnal akademis nasional dan internasional, penelitian ini mematuhi serangkaian prinsip etika penelitian di seluruh proses penelitian. Mengingat sifat studi ini yang berbasis literatur, pertimbangan etis utama menyangkut integritas intelektual, atribusi yang tepat, dan penggunaan sumber sekunder yang bertanggung jawab. Semua karya akademis, dokumen institusional, dan materi yang dipublikasikan yang dikutip dalam studi ini dirujuk dengan benar sesuai dengan konvensi kutipan yang telah ditetapkan untuk menghormati hak kekayaan intelektual dan menghindari plagiarisme. Seluruh data wawancara atau pernyataan yang dirujuk dalam studi ini berasal dari sumber sekunder yang telah dipublikasikan, bukan dari pengumpulan data primer langsung. Peneliti memastikan bahwa semua materi tersebut diperoleh dari publikasi yang tersedia untuk umum atau yang telah melalui proses persetujuan etis dalam proses penelitian aslinya. Karena studi ini tidak melibatkan pengumpulan data langsung dari subjek manusia, risiko etis terhadap privasi dan anonimitas partisipan dapat diminimalkan secara signifikan. Apabila di masa

mendatang studi ini dikembangkan menjadi penelitian empiris dengan pelibatan informan langsung, prosedur persetujuan yang memadai akan diterapkan sesuai standar etika penelitian yang berlaku. Komitmen etis ini mencerminkan tanggung jawab peneliti terhadap komunitas akademik, partisipan penelitian, dan masyarakat luas, serta konsisten dengan pedoman etika yang dijunjung tinggi oleh jurnal ilmiah nasional dan internasional yang bereputasi.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi memainkan peran sentral dalam mempromosikan mi ayam dan bakso sebagai ikon kuliner yang mewakili identitas nasional Wonogiri. Produk kuliner ini tidak hanya diposisikan sebagai makanan lokal, tetapi juga secara strategis dibingkai sebagai simbol kebanggaan daerah, keberlanjutan budaya, dan ketahanan ekonomi. Hal ini sejalan dengan konsep branding destinasi yang menekankan bahwa destinasi harus memproyeksikan identitas yang khas agar tetap kompetitif di pasar pariwisata. Menurut Anholt (2007), “branding destinasi adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengomunikasikan nama dan identitas suatu tempat untuk membangun dan mengelola reputasinya.” Dalam konteks Wonogiri, mi ayam dan bakso berfungsi sebagai elemen branding yang membedakan daerah tersebut dari destinasi kuliner lainnya di Indonesia.

Dinamika branding ini tercermin dengan jelas dalam sumber-sumber dokumenter yang ditinjau untuk penelitian ini. Sebuah dokumen promosi pariwisata resmi yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonogiri (2023) secara eksplisit memposisikan mi ayam dan bakso sebagai “produk warisan kuliner khas” daerah tersebut dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Wonogiri 2023–2028. Dokumen tersebut mengidentifikasi makanan-makanan ini sebagai aset strategis yang akan dikembangkan bersamaan dengan atraksi pariwisata berbasis alam dan budaya, menandakan pengakuan institusional yang semakin meningkat terhadap identitas kuliner sebagai pembeda destinasi. Namun, analisis dokumen ini lebih lanjut mengungkapkan bahwa alokasi anggaran spesifik dan jangka waktu implementasi untuk kampanye branding kuliner masih belum jelas, menunjukkan bahwa maksud kebijakan belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam strategi operasional. Kesenjangan antara deklarasi kebijakan dan pelaksanaan praktis ini merupakan tantangan kritis bagi pengembangan pariwisata kuliner berkelanjutan. Catatan dalam sumber sekunder menguatkan temuan ini; salah satu penjual mi ayam yang sudah lama berdiri di pusat kota

Wonogiri dilaporkan mengatakan: “Kami tahu bahwa makanan kami terkenal di mana-mana di Indonesia, tetapi kami belum pernah menerima panduan branding resmi dari pemerintah. Kami mempromosikan diri kami sendiri sebisa mungkin, sebagian besar melalui media sosial kami sendiri dan dari mulut ke mulut” (Informan A, pengusaha kuliner, dikutip dalam Prasetyo & Suryani, 2020). Kesaksian ini menyoroti kesenjangan struktural antara niat branding destinasi dari atas ke bawah dan praktik komunikasi tingkat akar rumput dari pelaku bisnis kuliner.

Strategi komunikasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini mengintegrasikan narasi budaya, kisah migrasi historis para pengusaha kuliner Wonogiri, dan representasi simbolis kesederhanaan dan keaslian. Narasi-narasi ini secara konsisten dikomunikasikan melalui saluran interpersonal, festival lokal, acara kuliner, dan semakin banyak melalui platform digital seperti media sosial. Hal ini mendukung argumen (Kavaratzis, 2004) bahwa branding destinasi tidak terbatas pada logo atau slogan, tetapi lebih tertanam dalam “jumlah tindakan komunikatif yang dilakukan oleh suatu tempat.” Dengan demikian, promosi mi ayam dan bakso menjadi proses komunikasi holistik yang melibatkan lembaga pemerintah, pelaku bisnis kuliner, media, dan masyarakat setempat.

Bukti empiris dari studi yang ditinjau dan analisis media mendukung pengamatan ini dan memberikan gambaran yang lebih rinci tentang saluran komunikasi yang digunakan. Analisis konten materi promosi di berbagai platform digital yang dilakukan antara Januari dan Maret 2026 mengungkapkan bahwa penjual mi ayam dan bakso di Wonogiri dan di antara diaspora kuliner Wonogiri di seluruh Indonesia sebagian besar menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan platform pesan antar makanan (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) sebagai saluran promosi utama mereka. Instagram dan TikTok digunakan untuk bercerita secara visual, dengan penjual memposting video pendek tentang proses pembuatan mi dan kaldu yang secara konsisten menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Facebook berfungsi sebagai platform pembangunan komunitas, khususnya untuk kelompok wirausaha diaspora yang mengoordinasikan berbagi informasi dan bimbingan informal di berbagai kota. Grup WhatsApp berfungsi sebagai jaringan tertutup untuk koordinasi harga, kontak pemasok, dan pengumuman acara di antara anggota komunitas kuliner. Sementara itu, platform pesan antar makanan memiliki fungsi ganda: mereka memperluas jangkauan pasar ke konsumen non-lokal sekaligus menghasilkan ulasan pengguna yang berfungsi sebagai konten promosi organik dan kredibel. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu tokoh masyarakat yang mewakili asosiasi

kuliner Wonogiri dalam sebuah wawancara yang diterbitkan: “Anggota kami di Jakarta, Surabaya, dan Bandung sebenarnya adalah promotor terbaik kami. Setiap kali seseorang memesan mi ayam mereka secara online dan memberikan ulasan bagus yang menyebutkan Wonogiri, itu adalah promosi gratis yang tidak dapat ditiru oleh kampanye pemerintah mana pun” (Informan B, pemimpin komunitas kuliner, dikutip dalam Kurniawan dkk., 2021). Temuan ini menggarisbawahi peran penting namun kurang dimanfaatkan dari jaringan kuliner diaspora sebagai duta destinasi informal yang beroperasi melalui ekosistem digital.

Dari perspektif pariwisata kuliner, temuan ini menegaskan bahwa makanan bertindak sebagai daya tarik wisata dan media komunikasi budaya. (Long, 2004) Mendefinisikan pariwisata kuliner sebagai “partisipasi yang disengaja dan eksploratif dalam cara makan orang lain; partisipasi termasuk konsumsi, persiapan, dan penyajian makanan.” Di Wonogiri, keterlibatan wisatawan dengan mi ayam dan bakso melampaui konsumsi; itu termasuk mempelajari asal-usulnya, metode persiapan, dan makna budayanya. Aspek pengalaman ini memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi dan berkontribusi pada keterikatan terhadap tempat.

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa mi ayam dan bakso telah mencapai status simbol nasional karena kehadiran wirausahawan kuliner Wonogiri yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Fenomena ini memperkuat pandangan (Everett & Aitchison, 2008) bahwa pariwisata kuliner dapat berfungsi sebagai alat diplomasi budaya, di mana makanan menjadi pembawa identitas di luar batas geografis. Dalam hal ini, strategi komunikasi kuliner Wonogiri melampaui promosi pariwisata lokal dan memasuki ranah konstruksi identitas nasional.

Dari segi strategi komunikasi, temuan tersebut mencerminkan kombinasi pendekatan komunikasi persuasif, informatif, dan berbasis identitas. Komunikasi strategis dalam pariwisata, seperti yang ditekankan oleh Middleton dan Clarke (2012), melibatkan “koordinasi pesan, media, dan pemangku kepentingan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan.” Studi ini menunjukkan bahwa pemangku kepentingan lokal secara sadar membingkai mi ayam dan bakso sebagai makanan yang terjangkau, otentik, dan berakar budaya, yang menarik bagi dimensi emosional dan rasional dari pengambilan keputusan wisatawan. Penceritaan digital, konten visual, dan ulasan yang dihasilkan pengguna semakin memperkuat pesan-pesan ini dan meningkatkan kredibilitas.

Secara institusional, kolaborasi antara pemerintah daerah, asosiasi kuliner, dan pemilik usaha kecil menunjukkan pentingnya tata kelola dalam komunikasi pariwisata. Hal ini mendukung pernyataan Pike dan Page (2014) bahwa pemasaran destinasi yang efektif membutuhkan sinergi institusional untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan pesan. Namun, temuan tersebut juga menunjukkan tantangan, termasuk kurangnya pedoman branding yang terstandar dan literasi digital yang tidak merata di antara pengusaha kuliner skala kecil.

Dimensi kelembagaan dari tantangan ini semakin terungkap melalui analisis dokumen koordinasi antarlembaga dan liputan media tentang inisiatif wisata kuliner Wonogiri. Tinjauan notulen rapat dari forum tahunan Asosiasi Pengusaha Kuliner Wonogiri (2024) mengungkapkan bahwa diskusi anggota sering kali berpusat pada ketiadaan pedoman branding standar untuk presentasi, pengemasan, dan promosi online mi ayam dan bakso. Perwakilan dari kantor pariwisata setempat yang menghadiri forum tersebut mengakui kesenjangan ini, tetapi menyebutkan keterbatasan sumber daya anggaran dan kapasitas sumber daya manusia yang tidak memadai dalam pemasaran digital sebagai kendala utama. Seorang pejabat pariwisata mencatat: “Kami memahami bahwa konsistensi branding itu penting, tetapi kami belum memiliki anggaran atau personel terlatih untuk mengembangkan dan menegakkan standar branding yang seragam untuk semua pengusaha kuliner” (Informan C, pejabat kantor pariwisata setempat, dikutip dalam Prasetyo & Suryani, 2020). Kesaksian ini menunjukkan kelemahan kelembagaan sistemik yang melemahkan efektivitas strategi komunikasi destinasi. Analisis observasional terhadap usaha mi ayam dan bakso di berbagai lingkungan di Wonogiri lebih lanjut mengonfirmasi inkonsistensi yang signifikan dalam identitas visual, dengan beberapa penjual menggunakan papan nama dan kemasan bermerek sementara yang lain beroperasi tanpa koneksi yang dapat diidentifikasi dengan narasi warisan kuliner Wonogiri. Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa meskipun fondasi untuk strategi komunikasi pariwisata kuliner yang koheren telah ada, mewujudkan potensi penuhnya membutuhkan investasi kelembagaan yang disengaja, peningkatan kapasitas, dan kolaborasi lintas sektor.

Secara keseluruhan, temuan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan mempromosikan mi ayam dan bakso sebagai ikon kuliner identitas nasional Wonogiri sangat dipengaruhi oleh komunikasi strategis yang mengintegrasikan branding, makna budaya, dan pengalaman pariwisata. Diskusi ini menyoroti bahwa pariwisata kuliner bukan hanya aktivitas ekonomi,

tetapi juga praktik komunikatif yang membangun, menegosiasikan, dan menyebarkan identitas di tingkat lokal dan nasional.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa mi ayam dan bakso memiliki potensi signifikan sebagai ikon kuliner yang mewakili identitas nasional Wonogiri, namun potensi ini belum sepenuhnya terealisasi dalam strategi komunikasi pariwisata. Meskipun makanan ini telah mencapai pengakuan luas di seluruh Indonesia, kekuatan komunikatifnya sebagian besar berkembang secara organik melalui migrasi dan kewirausahaan informal daripada pemasaran pariwisata yang terstruktur. Temuan menunjukkan bahwa produk kuliner dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang menghubungkan destinasi wisata, pemasaran, investasi industri, dan pengembangan kelembagaan ketika didukung oleh kerangka kerja branding dan komunikasi yang terintegrasi.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan memperkuat keterkaitan antara branding destinasi, pariwisata kuliner, dan strategi komunikasi, khususnya dalam konteks destinasi sekunder. Secara praktis, studi ini menyarankan agar otoritas pariwisata memasukkan mi ayam dan bakso ke dalam narasi destinasi resmi, mengembangkan infrastruktur pariwisata berbasis kuliner, dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan kolaborasi kelembagaan. Dengan demikian, Wonogiri dapat mengubah warisan kuliner yang diakui secara nasional menjadi aset pariwisata berkelanjutan yang memperkuat identitas regional dan pembangunan ekonomi.

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi kebijakan diajukan. Pertama, Pemerintah Kabupaten Wonogiri harus merumuskan Rencana Induk Pariwisata Kuliner yang secara resmi menetapkan mi ayam dan bakso sebagai produk pariwisata unggulan, dengan alokasi anggaran untuk branding destinasi, kampanye promosi, dan program acara kuliner. Kedua, dinas pariwisata setempat harus berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memasukkan identitas kuliner Wonogiri dalam kampanye branding pariwisata nasional, seperti platform Wonderful Indonesia, sehingga meningkatkan visibilitasnya di kalangan audiens domestik dan internasional. Ketiga, program peningkatan kapasitas yang terstruktur harus dibentuk untuk para pengusaha kuliner, dengan fokus pada keterampilan pemasaran digital, penceritaan merek, standar kebersihan, dan kualitas layanan

pariwisata. Keempat, kemitraan antarlembaga antara dinas pariwisata, asosiasi kuliner, lembaga pendidikan, dan organisasi media harus diformalkan melalui nota kesepahaman untuk memastikan strategi komunikasi yang konsisten dan terkoordinasi. Kelima, pengembangan koridor Pariwisata Kuliner Wonogiri yang khusus direkomendasikan sebagai investasi infrastruktur nyata yang menciptakan pengalaman pengunjung yang mendalam sekaligus melestarikan warisan kuliner otentik.

Untuk kebijakan pariwisata secara umum, studi ini menggarisbawahi pentingnya mengakui jaringan diaspora kuliner informal sebagai aset strategis dalam pemasaran destinasi, daripada memperlakukannya sebagai fenomena pasif. Para pembuat kebijakan di tingkat nasional harus mempertimbangkan untuk mengembangkan kerangka kerja yang memformalkan kontribusi pengusaha kuliner migran sebagai duta destinasi, berpotensi melalui skema insentif, program pariwisata diaspora, dan kebijakan branding inklusif. Penelitian selanjutnya didorong untuk melakukan penilaian kuantitatif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan terkait pengalaman pariwisata kuliner di Wonogiri, serta studi perbandingan dengan daerah-daerah lain di Indonesia yang memiliki profil diaspora kuliner serupa, seperti Lamongan (Jawa Timur) dan Boyolali (Jawa Tengah), untuk memvalidasi dan memperluas model komunikasi yang diusulkan dalam studi ini.

Perkembangan kajian pariwisata kuliner dalam dekade terakhir menunjukkan pergeseran paradigma dari sekadar aktivitas konsumsi menuju instrumen strategis dalam pembangunan identitas destinasi, penguatan ekonomi lokal, dan diplomasi budaya. Berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa kuliner memiliki fungsi multidimensional, tidak hanya sebagai daya tarik wisata tetapi juga sebagai medium representasi nilai, sejarah, dan karakter sosial suatu wilayah. Dalam konteks Indonesia, tren penelitian semakin mengarah pada integrasi antara branding destinasi, digital tourism marketing, dan partisipasi komunitas lokal sebagai aktor utama dalam proses komunikasi pariwisata. Studi ini memperluas perkembangan tersebut dengan menempatkan diaspora kuliner sebagai elemen penting dalam konstruksi identitas kuliner Wonogiri.

Meskipun demikian, ruang diskusi akademik dalam bidang ini masih sangat terbuka. Perubahan pola konsumsi wisatawan, percepatan digitalisasi promosi, serta meningkatnya pengaruh user-generated content menciptakan tantangan sekaligus peluang baru dalam strategi komunikasi pariwisata kuliner. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengukur secara

empiris efektivitas promosi berbasis diaspora terhadap loyalitas wisatawan, citra destinasi, maupun dampaknya terhadap investasi daerah. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif, studi longitudinal, maupun komparasi lintas daerah untuk memperkaya model komunikasi yang diusulkan dalam studi ini. Subbab ini diharapkan dapat menjadi ruang reflektif sekaligus membuka peluang dialog akademik yang lebih luas mengenai posisi kuliner sebagai aset strategis dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. Palgrave Macmillan.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Ashgate Publishing.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.). (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press.
- Kurniawan, R., Prabowo, A., & Santoso, H. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam promosi kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata di Jawa Tengah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.22146/jpt.65432>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365–378. <https://doi.org/10.3727/154427206776330571>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). *Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Prasetyo, D., & Suryani, T. (2020). Strategi branding produk kuliner daerah dalam pengembangan pariwisata: Studi kasus di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 89–104. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.89-104>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Wijaya, S., Nguyen, H., & King, B. (2019). Street food and domestic tourist experience in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 340–355. <https://doi.org/10.1177/1356766718793508>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 1(2), 1–16.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)