

## ABSTRACT

The city of Bandung is the provincial capital as well as the representation of West Java. This area has an elegant gastronomic treasure, including a variety of delicious Sundanese specialties, complete with processing, presentation and serving. Sundanese gastronomy in the Bandung Municipality has a different atmosphere, attractiveness and foodcape than other regions. This difference is the result of cultural interaction and acculturation, which has been going on for centuries. Unfortunately, Sundanese gastronomic attraction has not become a tourist attraction that is hunted by travelers, because so far it only emphasizes on food that is used as a source of supply for human physical needs. For this reason, it is very interesting to study Sundanese gastronomy and its foodcape, to support gastro-city and gastronomic tourism.

The aim of this study is to examine the factors that attract tourists to visit, conduct an inventory of the existing Sundanese gastronomic types, conduct a study of foodscape and the source of food transmission to the Bandung municipality. The study was also conducted to study Sundanese gastronomic factors that influence attractiveness, and determine Sundanese food that gets priority to be developed into tourism amenities. The focus of the research is on the Bandung municipality.

The research data was collected by observation and survey. This study uses primary and secondary data. The samples were 130 tourists each taken by convenience sampling and 130 people of Bandung City were taken purposively. The analytical tool used is factor analysis and AHP (Analytic Hierarchy Process).

The results show that, first, the factors that attract tourists visiting the Bandung municipality are unique attractions, special interest (eg MICE, research, and visiting family), affordable prices, refreshment, cultural heritage, sightseeing, personal needs, near by the domicile, life vitality, and the presence of Sundanese gastronomy. Second, there are 303 types of recipes related to Sundanese gastronomy in the Bandung municipality. The recipes consist of 40 main meals, 92 complementary meals (vegetables), complete meals 27 recipes, snacks 79 recipes, crackers 26 recipes, and then candied, salad and pickled 12 recipes, various kinds of beverage 14 recipes, and chili sauce 13 recipes.

Third, the Bandung municipality is a foodcape, as well as the Sundanese gastronomic frith. Foodstuffs of this city are transmitted and flowed from foodshed, both from within and outside the country, mostly using local food network services. Fourth, the Sundanese gastronomic attractiveness factors are gastro-diplomacy, and afterward taste, flavour and quality of food, positive effects on health (nutrition, cleanliness and freshness of food), variations in food, cleanliness of restaurants, and stories that can be conveyed by word of mouth. Finally, the Sundanese gastronomic priority developed for tourism is a snack group. Simping, Peuyem Sampeu and Surabi (initiated by Ministry of Tourism RI) are selected products to become Bandung food icons and food souvenirs. Therefore, these three food products are expected to become seeded food to reduce the influence of foreign cuisine and other archipelago cuisine in the Bandung municipality. Of course these three priority food products must be packaged in a unique and interesting way.

Holistically the novelty of this research is to show the Sundanese gastronomy as a form of culture that is the attraction of Bandung Municipality as well as memory space or collective memory. Nevertheless, Bandung municipality itself is a large foodshed-related foodcape in the surrounding area. The priority of Sundanese gastronomic development as a support for gastronomic tourism in Bandung is Simping, Peuyem Sampeu and Surabi.

Thus the contribution of this research to tourism is to show that Sundanese gastronomy (1) an element of attraction in tourist destination and (2) an important attribute in the development of tourist travel destinations.

**Keywords:** Sundanese, gastronomy, Bandung, unique, variations, foodscape, foodshed, snack

## INTISARI

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi sekaligus representasi Jawa Barat. Daerah ini memiliki khasanah gastronomi yang elegan, termasuk di dalamnya bermacam makanan khas Sunda yang lezat, lengkap dengan cara pengolahan, penyajian dan menghidangkannya. Gastronomi Sunda di Kota Bandung memiliki atmosfer, daya tarik dan *foodscape* yang berbeda dengan daerah lain. Perbedaan tersebut merupakan hasil interaksi dan akulturasi budaya yang telah berlangsung berabad-abad lamanya. Sayangnya, daya tarik gastronomi Sunda belum menjadi atraksi wisata yang diburu oleh pelancong, karena selama ini hanya menekankan pada makanan yang dijadikan sebagai sumber pasokan kebutuhan fisik manusia saja. Untuk itu, sangatlah menarik jika dilakukan kajian terhadap gastronomi Sunda beserta *foodscape*-nya, untuk mendukung gastro-city dan wisatagastronomi (gastro-tourism).

Tujuan penelitian ini adalah, mengkaji faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung, melakukan inventarisasi terhadap jenis gastronomi Sunda yang ada, melakukan kajian terhadap *foodscape* dan jalur transmisi sumber pangan ke Kota Bandung. Penelitian juga dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor gastronomi Sunda yang mempengaruhi daya tarik, dan menentukan makanan Sunda yang mendapat prioritas untuk dikembangkan menjadi amenitas wisata. Fokus penelitian adalah di Kota Bandung.

Data penelitian dikumpulkan dengan cara observasi dan survei. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan, masing-masing adalah 130 orang wisatawan yang diambil secara *convenience sampling* dan 130 orang masyarakat Kota Bandung yang diambil secara purposif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*).

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa, pertama, faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke Kota Bandung adalah atraksi yang unik, tujuan khusus (misalnya MICE, penelitian, dan menengok keluarga), harga terjangkau, penyegaran, pusaka budaya, tamasya, kebutuhan personal, dekat jaraknya dari domisili, vitalitas hidup, dan adanya gastronomi Sunda. Kedua, ada 303 jenis resep yang terkait Gastronomi Sunda di Kota Bandung, yang terdiri dari makanan utama 40 menu, makanan pendamping (sayuran) 92 menu, makanan komplit 27 menu, kudapan 79 menu, kudapan segar (manisan, salad dan acar) 26 menu, aneka minuman 14 menu, dan sambal 13 menu.

Ketiga, Kota Bandung merupakan *foodscape*, sekaligus muara Gastronomi Sunda. Bahan pangan di kota ini ditransmisikan dan dialirkan dari *foodshed*, baik dari dalam maupun luar negeri, kebanyakan memakai jasa local food network. Keempat, faktor daya tarik Gastronomi Sunda adalah *gastrodiplomacy*, cita-rasa, aroma serta kualitas makanannya, dampak yang positif terhadap kesehatan (gizi, kebersihan dan kesegaran makanan), variasi makanan, kebersihan rumah makan, dan menjadi bahan cerita yang dapat disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Terakhir, prioritas gastronomi Sunda di Kota Bandung yang dikembangkan untuk wisata adalah kelompok *hahampangan*. Simping, Peuyem Sampeu dan Surabi (yang diinisiasi Kemenpar RI) adalah produk yang dipilih menjadi ikon dan cinderamata makanan Kota Bandung. Oleh karena itu, ketiga produk makanan tersebut diharapkan menjadi makanan unggulan untuk mengurangi pengaruh masakan luar negeri dan masakan nusantara lainnya di Kota Bandung. Tentunya ketiga makanan prioritas tersebut harus dikemas dengan cara yang unik dan menarik. Secara holistik *novelty* dari penelitian ini adalah menunjukkan Gastronomi Sunda sebagai wujud budaya yang berfungsi menjadi daya tarik wisata Kota Bandung sekaligus ruang memori atau *collective memory*. Namun demikian, Kota Bandung itu sendiri merupakan *foodscape* besar yang terkait dengan *foodshed* di wilayah sekitarnya. Adapun prioritas pengembangan gastronomi Sunda sebagai pendukung wisata gastronomi di Kota Bandung adalah Simping, Peuyem Sampeu dan Surabi.

Dengan demikian kontribusi penelitian ini pada pariwisata adalah menunjukkan bahwa gastronomi Sunda merupakan (1) unsur daya tarik di destinasi tujuan wisata dan (2) atribut penting dalam pengembangan tujuan perjalanan wisata.

**Kata kunci:** Sunda, gastronomi, Bandung, unik, variasi, *foodscape*, *foodshed*, *hahampangan*