

FESTIVAL KULINER SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN CITRA DESTINASI WISATA KULINER TRADISIONAL DI BALI

Yesarela Pandu Mau*¹, Daniel Pandu Mau

¹Politeknik Omna Trisakti Chandra, Kota Bali

² Akademi Sages, Kota Surabaya

e-mail: *yesarelapm93@gmail.com, daniel.pm@sages.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran festival kuliner dalam membentuk citra destinasi wisata kuliner tradisional di Bali. Metode kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi visual. Festival kuliner terbukti berperan sebagai sarana promosi makanan tradisional, pelestarian budaya, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Unsur budaya seperti tari, narasi sejarah, dan simbolisme makanan memperkaya pengalaman wisatawan serta memperkuat citra Bali sebagai destinasi kuliner otentik. Pelaku UMKM merasakan peningkatan omzet dan perluasan pasar, meskipun masih menghadapi tantangan dalam digitalisasi dan inovasi produk. Promosi melalui media sosial cukup efektif, namun masih bisa diperkuat dengan narasi budaya yang lebih mendalam. Keberlanjutan festival terkendala oleh pendanaan dan kurangnya konsistensi tematik. Karena itu, kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan swasta sangat diperlukan. Penelitian ini merekomendasikan kebijakan yang lebih kuat, pelatihan digital bagi UMKM, serta inovasi tematik guna mendorong pariwisata kuliner berkelanjutan di Bali.

Kata kunci: Festival kuliner, citra destinasi, wisata kuliner, UMKM, Bali

Abstract

This study aims to examine the role of culinary festivals in shaping the image of traditional culinary tourism destinations in Bali. Qualitative methods were used through in-depth interviews, observation, and visual documentation. Culinary festivals have proven to serve as a means of promoting traditional food, preserving culture, and empowering the local economy. Cultural elements such as dance, historical narratives, and food symbolism enrich the tourist experience and strengthen Bali's image as an authentic culinary destination. UMKM have experienced increased revenue and market expansion, although they still face challenges in digitalization and product innovation. Promotion through social media is quite effective, but it can be strengthened with deeper cultural narratives. The sustainability of the festival is constrained by funding and a lack of thematic consistency. Therefore, collaboration between the government, community, and private sector is essential. This study recommends stronger policies, digital training for UMKM, and thematic innovation to promote sustainable culinary tourism in Bali.

Keywords: Culinary festival, destination image, culinary tourism, UMKM, Bali

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Bali, sebagai ikon pariwisata internasional, dikenal luas berkat keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahtamahan masyarakatnya. Selain keindahan pantai dan kesenian tradisional, sektor kuliner tradisional juga menyimpan potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata yang autentik. Kuliner tidak hanya berperan sebagai kebutuhan konsumtif wisatawan, namun juga

merupakan bagian integral dari identitas budaya lokal (Hall & Mitchell, 2001; Hjalager & Richards, 2002).

Namun demikian, potensi kuliner tradisional Bali belum sepenuhnya terangkat secara optimal sebagai citra destinasi wisata utama. Dalam era globalisasi dan modernisasi, terjadi pergeseran minat konsumen, khususnya generasi muda, terhadap makanan cepat saji dan kuliner modern yang lebih “Instagramable” (Hasriyani, 2021; Bridha et al., 2023). Akibatnya, banyak jenis makanan tradisional mulai terpinggirkan dari peta wisata kuliner. Padahal, menurut UNWTO (2020), wisata berbasis kuliner lokal memiliki daya saing tinggi karena menawarkan pengalaman budaya yang mendalam dan otentik.

Dalam konteks ini, festival kuliner muncul sebagai salah satu strategi inovatif yang efektif dalam mengangkat kembali nilai-nilai kuliner tradisional. Festival kuliner berkonsep budaya lokal dapat menjadi platform promosi yang kuat karena mengintegrasikan unsur makanan, seni, dan cerita sejarah masyarakat Bali (du Rand & Heath, 2006). Selain memberikan pengalaman sensorik kepada pengunjung, festival ini juga berperan sebagai alat branding destinasi dan pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya pelaku UMKM (Çela et al., 2007; Bimantara et al., 2023).

Berdasarkan studi sebelumnya, pelaksanaan festival kuliner seperti “Surabaya Food Festival” terbukti mampu meningkatkan citra kota sebagai destinasi kuliner melalui partisipasi UMKM, digitalisasi promosi, dan pendekatan budaya yang kuat (Mau et al., 2024). Surabaya berhasil menunjukkan bahwa sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dapat menghasilkan dampak positif terhadap promosi wisata kuliner tradisional. Hal ini dapat dijadikan referensi untuk diterapkan di Bali, mengingat kesamaan kekayaan budaya dan karakteristik kuliner lokal yang sama-sama kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran festival kuliner dalam meningkatkan citra Bali sebagai destinasi wisata kuliner tradisional. Fokus utama diarahkan pada bagaimana elemen-elemen dalam festival dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kuliner tradisional Bali serta dampaknya terhadap pemberdayaan pelaku usaha lokal. Rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan peran festival kuliner dalam membentuk citra Bali sebagai destinasi wisata kuliner tradisional serta pengaruhnya terhadap persepsi wisatawan dan pemberdayaan pelaku usaha lokal. Dengan pendekatan kualitatif dan penggalan data dari pelaku UMKM, wisatawan, serta penyelenggara festival, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis budaya di Bali.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran atau model yang menunjukkan bagaimana berbagai variabel dalam sebuah penelitian saling berhubungan. Ini membantu kita memahami alur logika dari penelitian, yaitu variabel mana yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam topik " Festival Kuliner Sebagai Strategi Peningkatan Citra Destinasi Wisata Kuliner Tradisional di Bali ".

Penelitian ini berpijak pada pemahaman bahwa festival kuliner merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam membentuk dan memperkuat citra destinasi wisata, khususnya dalam konteks kuliner tradisional. Festival kuliner tidak hanya berfungsi sebagai ajang hiburan, tetapi juga menjadi medium yang menyatukan unsur budaya, kreativitas kuliner lokal, serta teknologi digital dalam penyelenggaraannya. Dalam konteks Bali sebagai salah satu destinasi utama pariwisata Indonesia, penyelenggaraan festival kuliner yang mengangkat kearifan lokal dapat memberikan

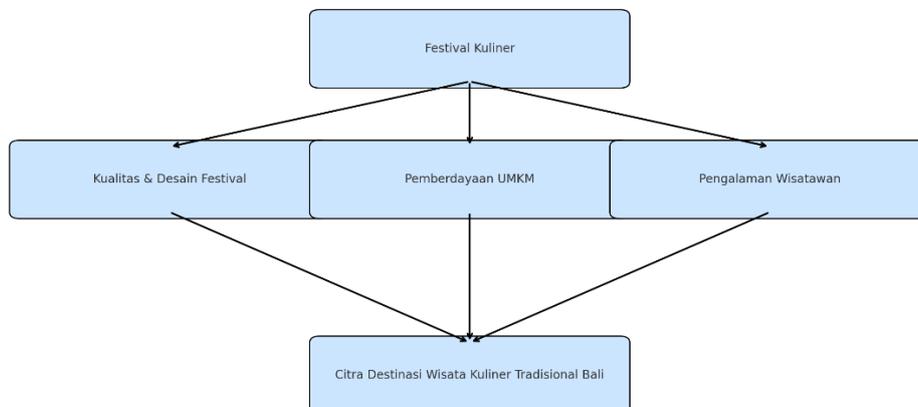
kontribusi signifikan terhadap peningkatan citra destinasi, terutama dengan memanfaatkan digitalisasi promosi dan narasi budaya khas Bali (Du Rand & Heath, 2006; Chalip & Costa, 2005).

Citra destinasi yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup bagaimana wisatawan memandang Bali sebagai tempat yang otentik dan layak dikunjungi karena keunikan budaya kulinernya. Elemen-elemen festival seperti visualisasi makanan tradisional, seni pertunjukan, sejarah makanan, serta suasana yang disajikan secara interaktif akan memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap Bali. Sebagaimana dinyatakan oleh Echtner & Ritchie (1993), citra destinasi terbentuk dari pengalaman emosional dan informasi yang diterima wisatawan, sehingga festival menjadi media yang sangat strategis untuk membentuk asosiasi yang kuat terhadap identitas lokal Bali.

Di samping peningkatan citra, penyelenggaraan festival kuliner juga memiliki potensi besar dalam mendukung pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui keterlibatan aktif UMKM lokal dalam festival, mereka memperoleh panggung untuk mempromosikan produk, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan eksposur di media sosial. Festival juga dapat menjadi sarana pelatihan tidak langsung bagi pelaku usaha dalam hal pemasaran, inovasi produk, dan manajemen. Pemberdayaan UMKM ini selaras dengan pandangan UNCTAD (2021) dan Timur (2023), yang menekankan pentingnya pelibatan sektor kreatif dalam pembangunan ekonomi lokal berkelanjutan.

Secara konseptual, hubungan antara ketiga elemen utama – kualitas dan desain festival kuliner, pemberdayaan UMKM, dan pembentukan citra destinasi – bersifat sinergis dan saling memperkuat. Keunikan acara festival akan meningkatkan pengalaman wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata kuliner. Sementara itu, keterlibatan UMKM tidak hanya memberikan nilai ekonomi langsung, tetapi juga menambah keberagaman dan keaslian sajian yang ditawarkan, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan loyalitas wisatawan (Chu et al., 2022; Quan & Wang, 2004).

Dengan demikian, kerangka konseptual dalam penelitian ini menempatkan festival kuliner sebagai pusat strategi promosi pariwisata berbasis budaya, yang berdampak pada pembentukan citra destinasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Kerangka ini sekaligus memberikan dasar untuk merumuskan indikator-indikator penelitian dan mengevaluasi sejauh mana festival kuliner dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membangun pariwisata kuliner tradisional yang berdaya saing di Bali.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Secara konseptual, hubungan antara ketiga elemen utama – kualitas dan desain festival kuliner, pemberdayaan UMKM, dan pembentukan citra destinasi – bersifat sinergis dan saling memperkuat. Keunikan acara festival akan meningkatkan pengalaman wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata kuliner. Sementara itu, keterlibatan UMKM tidak hanya memberikan nilai ekonomi langsung, tetapi juga menambah keberagaman dan keaslian sajian yang ditawarkan, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan loyalitas wisatawan (Chu et al., 2022; Quan & Wang, 2004).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 12 informan yang terdiri atas pelaku UMKM kuliner yang terlibat dalam festival, penyelenggara acara, serta wisatawan lokal maupun mancanegara yang menjadi pengunjung. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa partisipan memiliki pengalaman langsung dan relevan terhadap pelaksanaan festival kuliner. Panduan wawancara disusun secara semi-terstruktur agar tetap fleksibel dalam menggali informasi yang kontekstual. Selain itu, observasi langsung selama pelaksanaan festival juga dilakukan untuk menangkap suasana, interaksi sosial, aktivitas promosi, serta penyajian unsur budaya dalam acara tersebut. Dokumentasi berupa foto, video, materi promosi digital, serta unggahan media sosial juga dianalisis sebagai bagian dari data visual dan tekstual yang merefleksikan narasi festival.

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola temuan yang muncul secara berulang dari berbagai sumber data. Proses analisis dilakukan melalui tahap koding terbuka, kategorisasi, dan penarikan tema utama yang relevan dengan fokus penelitian. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, peningkatan ketekunan, serta diskusi sejawat untuk menghindari bias peneliti. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang utuh dan mendalam mengenai kontribusi festival kuliner terhadap pembentukan citra destinasi Bali sekaligus pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelaku UMKM Kuliner di Bali

UMKM kuliner di Bali mayoritas merupakan pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan makanan tradisional, seperti jaja bali, nasi jinggo, dan lawar. Berdasarkan wawancara, sebagian besar pelaku usaha memulai usahanya secara mandiri dengan modal kecil, dan menjalankan bisnis keluarga. Hal ini menunjukkan peran penting usaha mikro dalam menjaga warisan kuliner Bali tetap hidup di tengah persaingan dengan produk modern. Karakteristik ini mirip dengan UMKM di Surabaya, yang juga didominasi oleh usaha mikro dengan modal di bawah Rp 50 juta dan tenaga kerja terbatas.

Festival kuliner menjadi momen penting bagi UMKM untuk mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM yang mengikuti festival menyatakan mengalami peningkatan omzet secara signifikan selama acara berlangsung, bahkan beberapa di antaranya berhasil menjalin kerja sama lanjutan dengan hotel dan restoran. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Ermawati et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sekitar 75% pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan saat terlibat dalam food festival.

Selain keuntungan ekonomi, pelaku UMKM juga memperoleh pembelajaran tidak

langsung dalam pengemasan, pelayanan, dan digitalisasi promosi. Tantangan yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan akses ke teknologi digital dan kurangnya pelatihan pemasaran daring. Oleh karena itu, festival juga berfungsi sebagai ruang edukatif bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan kebutuhan wisatawan modern dan platform pemasaran digital.

Festival Kuliner dan Citra Bali sebagai Destinasi Wisata

Festival kuliner memberikan kontribusi besar dalam membangun citra Bali sebagai destinasi wisata yang tidak hanya indah secara alam, tetapi juga kaya secara budaya. Wisatawan menyebut pengalaman menghadiri festival kuliner di Bali sebagai aktivitas yang “emosional dan bermakna”, terutama ketika makanan yang disajikan disertai narasi budaya. Hal ini mendukung teori Echtner & Ritchie (1993) bahwa persepsi positif terhadap destinasi dipengaruhi oleh pengalaman multisensori yang otentik.

Melalui visualisasi makanan, iringan musik tradisional, dan kisah sejarah kuliner, festival kuliner memperkuat identitas lokal Bali. Seperti halnya yang terjadi pada Festival Tjap Legende di Surabaya, kehadiran lebih dari 80 stand dan ratusan menu memperkaya pengalaman wisatawan dan memunculkan citra destinasi sebagai pusat kuliner Nusantara. Dalam konteks Bali, kehadiran narasi spiritual dalam penyajian makanan menjadi pembeda yang kuat dibanding destinasi lain.

Namun, penguatan citra destinasi tidak akan berjalan efektif tanpa dukungan strategi komunikasi yang tepat. Promosi festival harus menyertakan elemen budaya dan pengalaman emosional dalam narasinya, bukan sekadar menampilkan visual makanan. Seperti dikemukakan Chu et al. (2022), elemen citra destinasi terbentuk dari kombinasi antara elemen emosional, simbolis, dan fungsional.

Integrasi Budaya dan Pengalaman Wisata Kuliner

Keberhasilan festival kuliner sangat ditentukan oleh sejauh mana unsur budaya lokal diintegrasikan ke dalam acara. Di Bali, tarian tradisional seperti pendet dan musik rindik seringkali menjadi bagian dari festival dan memperkaya suasana. Wisatawan merasa mendapatkan lebih dari sekadar makanan—mereka mendapatkan pengalaman budaya yang menyentuh. Ini sesuai dengan pendapat Pine & Gilmore (1998) dan Boyne et al. (2003) bahwa pengalaman otentik berbasis budaya menciptakan nilai tambah bagi wisatawan.

Sebagai contoh, dalam festival di Ubud, demonstrasi pembuatan banten (persembahan) dan pengolahan bumbu genep memperlihatkan hubungan antara makanan, spiritualitas, dan kehidupan masyarakat Bali. Ini menjadikan pengalaman kuliner lebih bermakna dan tidak dapat dipisahkan dari identitas budaya setempat. Selain itu, kesan autentik ini menciptakan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung dan berbagi pengalaman secara digital.

Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam menjaga kualitas seni pertunjukan tradisional. Beberapa komunitas seni mengeluhkan kurangnya dukungan dan regenerasi. Rand et al. (2003) menekankan pentingnya kontribusi ekonomi festival untuk mendukung kelestarian budaya melalui program pembinaan bagi seniman lokal. Inovasi seperti penggunaan teknologi AR untuk menghidupkan sejarah budaya juga dapat menjadi solusi kreatif untuk menarik minat generasi muda.

Pemberdayaan Ekonomi dan UMKM Kuliner Lokal

Festival kuliner memberikan ruang eksposur yang luas bagi UMKM kuliner tradisional di Bali untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Beberapa pelaku usaha mengaku menerima pesanan baru dari konsumen luar Bali setelah mengikuti festival. Keikutsertaan dalam festival tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi langsung berupa omzet harian, namun juga memperluas jejaring pasar dan menambah pengalaman dalam manajemen usaha. Temuan ini senada dengan yang dikemukakan oleh Bimantara et al. (2023), di mana 80% UMKM mengalami pertumbuhan signifikan dalam promosi dan penjualan setelah mengikuti Surabaya Food Festival.

Wawancara dengan pelaku usaha pengolah sambel matah di Karangasem menunjukkan bahwa selama festival berlangsung, mereka mampu meningkatkan omzet hingga tiga kali lipat. Bahkan, beberapa pelaku UMKM mengaku diundang ke festival lain atau berkesempatan memasok produk ke hotel dan restoran. Hal ini memperlihatkan bahwa festival bukan sekadar acara seremonial, namun menjadi sarana nyata pemberdayaan ekonomi lokal. Sesuai dengan teori pemberdayaan menurut UNCTAD (2021), festival dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil melalui peningkatan akses pasar dan promosi kolektif.

Namun, tantangan tetap dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama pada aspek pengemasan produk, pengelolaan keuangan, dan kemampuan digital. Beberapa UMKM masih menggunakan kemasan tradisional tanpa label, padahal pasar wisatawan membutuhkan informasi gizi, kebersihan, dan desain yang menarik. Minimnya pelatihan dan pendampingan sebelum festival menyebabkan UMKM belum maksimal dalam memanfaatkan momentum. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Bridha et al. (2023), bahwa tanpa pelatihan digital dan inovasi kemasan, daya saing UMKM dalam festival menjadi terbatas.

Selain itu, ketergantungan UMKM pada momentum festival membuat keberlanjutan pendapatan menjadi fluktuatif. Pasca acara, banyak pelaku tidak memiliki strategi pemasaran berkelanjutan karena belum menguasai kanal digital seperti marketplace atau media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi lanjutan dari pemerintah dan panitia festival berupa pelatihan manajemen bisnis, branding, dan digital marketing agar festival tidak berhenti hanya sebagai euforia sesaat, tetapi menjadi jembatan transformasi ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Digitalisasi dan Strategi Promosi Festival

Strategi promosi melalui media sosial menjadi salah satu kunci kesuksesan festival kuliner dalam menarik minat wisatawan, terutama dari kalangan milenial dan gen Z. Festival di Bali banyak memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual makanan, video pendek kegiatan festival, hingga testimoni wisatawan. Namun, berdasarkan observasi, narasi promosi masih berfokus pada estetika visual dan belum cukup mengeksplorasi nilai budaya yang mendalam dari makanan yang ditampilkan. Hal ini serupa dengan kritik pada festival kuliner di Surabaya, di mana promosi online dinilai belum maksimal dalam menarasikan nilai-nilai budaya lokal (Mau et al., 2024).

Konten digital yang kuat seharusnya tidak hanya menampilkan gambar makanan, tetapi juga kisah di balik resep, proses pembuatan, hingga simbolisme budaya di dalamnya. Misalnya, konten video tentang filosofi banten saiban atau penggunaan bumbu genep dapat menjadi daya tarik yang membedakan Bali dari destinasi kuliner

lainnya. Wisnawa (2024) menyarankan bahwa narasi emosional dan budaya mampu menciptakan kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga meningkatkan loyalitas kunjungan dan daya sebar promosi.

Konten digital yang kuat seharusnya tidak hanya menampilkan gambar makanan, tetapi juga kisah di balik resep, proses pembuatan, hingga simbolisme budaya di dalamnya. Misalnya, konten video tentang filosofi banten saiban atau penggunaan bumbu genep dapat menjadi daya tarik yang membedakan Bali dari destinasi kuliner lainnya. Wisnawa (2024) menyarankan bahwa narasi emosional dan budaya mampu menciptakan kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga meningkatkan loyalitas kunjungan dan daya sebar promosi.

Beberapa festival masih belum memiliki sistem promosi digital yang profesional. Tidak adanya manajemen media sosial yang konsisten membuat pengunjung sulit mendapatkan informasi detail mengenai waktu, tempat, dan tema festival. Dalam studi oleh Çela et al. (2007), keberhasilan promosi festival sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi dan kualitas informasi. Maka, perlu adanya tim khusus promosi digital yang mampu mengelola media secara profesional, termasuk fitur interaktif seperti pemesanan tiket online, live cooking session, dan kampanye konten bertema budaya kuliner Bali.

Tantangan Keberlanjutan Festival Kuliner

Salah satu tantangan utama keberlanjutan festival kuliner di Bali adalah ketergantungan pada dana sponsor dan ketersediaan anggaran pemerintah daerah. Beberapa festival yang awalnya rutin diselenggarakan, seperti Denpasar Food Festival, tidak lagi diadakan karena tidak mendapat dukungan dana yang cukup. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun festival berhasil menarik minat publik, tanpa dukungan struktur kelembagaan dan pendanaan yang stabil, kegiatan semacam ini sulit untuk bertahan. Chalip & Costa (2005) menekankan pentingnya kemitraan lintas sektor untuk memastikan keberlangsungan event wisata berbasis budaya.

Selain pendanaan, aspek tematik festival juga menjadi tantangan tersendiri. Beberapa festival mengalami stagnasi karena kurangnya inovasi dalam tema, format acara, dan keterlibatan komunitas kreatif lokal. Pengunjung yang sama dari tahun ke tahun akan mengalami kejenuhan jika tidak ada pembaruan konten. Studi oleh Lee & Arcodia (2011) menyarankan agar penyelenggara rutin melakukan evaluasi dan mengajak komunitas budaya untuk bersama-sama merancang ide-ide baru, seperti mengangkat tema kuliner upacara adat atau resep langka warisan nenek moyang.

Aspek infrastruktur dan lokasi festival turut mempengaruhi kenyamanan pengunjung dan pelaku usaha. Lokasi yang tidak memiliki fasilitas parkir, sanitasi, atau pencahayaan yang memadai dapat menurunkan kualitas pengalaman wisatawan. Di sisi lain, festival yang diselenggarakan di area terbuka seperti pantai atau sawah memerlukan manajemen logistik dan keamanan yang baik. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa infrastruktur menjadi kendala utama yang menghambat penampilan optimal mereka, terutama saat cuaca buruk atau akses pengunjung terbatas.

Untuk menjawab tantangan tersebut, festival kuliner di Bali perlu diarahkan menjadi program berkelanjutan yang masuk dalam perencanaan jangka panjang pariwisata daerah. Pemerintah daerah dapat membentuk tim kurator budaya dan ekonomi kreatif yang bertugas merancang konsep festival bersama masyarakat dan swasta. Pendekatan partisipatif ini diyakini akan menciptakan rasa memiliki dan menjamin kesinambungan festival sebagai warisan budaya yang hidup. Seperti

ditunjukkan oleh Horng et al. (2013), festival yang memiliki akar komunitas dan dukungan kebijakan yang kuat lebih tahan terhadap perubahan dan memiliki daya adaptasi yang tinggi dalam menghadapi tantangan global.

KESIMPULAN

Festival kuliner di Bali menunjukkan temuan menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan citra Bali sebagai destinasi wisata kuliner tradisional. Penyelenggaraan festival yang menggabungkan elemen budaya, seni pertunjukan, dan kuliner lokal memberikan pengalaman otentik kepada wisatawan, yang pada gilirannya membentuk persepsi positif terhadap kekayaan budaya Bali. Citra yang terbentuk tidak hanya berasal dari keunikan rasa makanan, tetapi juga dari suasana dan cerita budaya yang menyertainya.

Partisipasi pelaku UMKM kuliner lokal dalam festival kuliner memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Banyak pelaku usaha melaporkan peningkatan omzet dan jangkauan pasar yang lebih luas setelah mengikuti festival. Selain itu, festival juga mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi dalam pengemasan dan penyajian produk, serta belajar strategi promosi berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa festival tidak hanya menjadi sarana promosi destinasi, tetapi juga pemberdayaan ekonomi lokal.

Strategi digitalisasi festival, melalui penggunaan media sosial dan konten visual, memperluas dampak promosi hingga ke tingkat nasional dan internasional. Namun, penting untuk diimbangi dengan narasi budaya yang kuat agar tidak terjadi "komodifikasi" budaya semata. Promosi yang berfokus pada cerita dan nilai filosofis makanan tradisional akan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan memperkuat citra Bali sebagai destinasi yang kaya akan makna.

Tantangan dalam keberlanjutan festival masih ditemukan, seperti ketergantungan terhadap sponsor, tema yang stagnan, dan infrastruktur yang kurang mendukung. Untuk menjaga daya tarik dan keberlanjutan, festival perlu dikelola secara profesional dengan dukungan lintas sektor. Variasi tema, inovasi konten, dan pelibatan komunitas budaya lokal akan menjadi faktor penentu kesuksesan jangka panjang.

Secara keseluruhan, festival kuliner tradisional memiliki peran strategis dalam membangun identitas pariwisata Bali yang tidak hanya berorientasi pada alam, tetapi juga pada budaya. Jika dikembangkan secara berkelanjutan, festival ini akan memperkuat daya saing Bali di ranah global sebagai destinasi wisata yang otentik, kreatif, dan memberdayakan masyarakat lokal.

SARAN

Pemerintah daerah Bali, melalui dinas pariwisata dan dinas koperasi, disarankan untuk menjadikan festival kuliner sebagai program unggulan tahunan dalam kalender pariwisata daerah. Penetapan jadwal rutin akan memberikan kepastian bagi pelaku UMKM, wisatawan, dan sponsor. Selain itu, regulasi dan dukungan anggaran perlu diberikan agar festival memiliki landasan hukum dan kelembagaan yang kuat.

Pihak penyelenggara festival perlu terus berinovasi dalam mengangkat tema-tema baru yang relevan dan berbasis budaya lokal. Misalnya, tema seperti "Kuliner Upacara Adat", "Makanan Para Raja Bali", atau "Jejak Rempah Bali" akan memberikan daya tarik unik dan membedakan Bali dari destinasi lain. Tema yang kuat juga akan memperkaya narasi dalam promosi digital.

Pelatihan kepada pelaku UMKM juga perlu diperluas, tidak hanya dalam hal produksi, tetapi juga pada aspek branding, digital marketing, dan storytelling produk.

Pelatihan ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan universitas, lembaga pelatihan, dan komunitas kreatif. Semakin siap pelaku UMKM secara digital dan naratif, semakin besar dampak yang ditimbulkan oleh festival.

Digitalisasi promosi perlu ditingkatkan dengan strategi konten yang tidak hanya visual, tetapi juga edukatif dan emosional. Kolaborasi dengan content creator lokal, influencer budaya, serta media internasional dapat memperluas jangkauan pesan festival. Cerita-cerita kecil tentang makna makanan, sejarahnya, dan keterlibatan masyarakat akan memberikan kedalaman bagi promosi digital.

Akhirnya, kolaborasi antara pemerintah, swasta, komunitas, dan akademisi sangat diperlukan untuk menjadikan festival kuliner tidak hanya sebagai event musiman, tetapi sebagai strategi kebudayaan dan ekonomi berkelanjutan. Perluasan jangkauan ke wilayah kabupaten lain di Bali, penguatan infrastruktur, serta monitoring dan evaluasi berkala akan memperkuat kontribusi festival terhadap citra Bali sebagai destinasi wisata kuliner tradisional kelas dunia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada para informan, pelaku UMKM, dan penyelenggara festival kuliner di Bali, serta kepada rekan-rekan yang telah memberikan masukan, dukungan, dan semangat selama pelaksanaan penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Bimantara, A., Rahayu, F., & Lestari, P. (2023). Pemberdayaan UMKM dalam Festival Kuliner Surabaya: Kajian Dampak Ekonomi dan Strategi Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 7(2), 155–169.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154.
- Bridha, K., Nurjanah, M., & Yuliani, N. (2023). Digitalisasi UMKM di Era Media Sosial: Studi Kasus Festival Kuliner Kota. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 32–45.
- Çela, A., Lankford, S. V., & Knowles-Lankford, J. (2007). Visitor spending and economic impacts of heritage tourism: A case study of the Silos and Smokestacks National Heritage Area. *Journal of Heritage Tourism*, 2(1), 75–94.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237.
- Chu, H., Yeh, S. S., & Lin, Y. C. (2022). The influence of culinary cultural experience on tourists' destination image and revisit intention. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101028.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Ermawati, N., Sari, D. A., & Taufik, M. (2022). Peran Festival Kuliner dalam Meningkatkan Omzet UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 77–86.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (pp. 307–329).
- Wiley. Hasriyani, N. (2021). Tren Kuliner Modern di Kalangan Milenial: Antara Budaya Pop dan Kearifan Lokal. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 8(2), 112–123.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2013). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 38, 94–106.
- Lee, Y. S., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- Mau, D. P., Mau, Y. P., Wibowo, O. H., Kurniansah, R., Artana, I. W. A., & Ariawan, I. W. A. P. (2023). Peran food festival dalam meningkatkan citra destinasi kuliner tradisional Surabaya. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 424–440.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. 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.
- Rand, G. E. du, Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112.
- Timur, D. (2023). Industri Kreatif dan Pembangunan Lokal: Peluang UMKM di Sektor Kuliner Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 241–259.
- UNCTAD. (2021). *Creative Economy Outlook 2021: Widening local development pathways*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNWTO. (2020). *Gastronomy Tourism: The Case of Japan*. World Tourism Organization.
- Wisnawa, I. P. G. (2024). Storytelling Budaya dalam Promosi Wisata Digital di Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pariwisata*, 6(1), 21–35.