

ABSTRAK

PENDAPAT WISATAWAN MENGENAI POTENSI PENCITRAAN KULINER (GASTRONOMI *BRANDING*) SEBAGAI BAGIAN DARI PENGALAMAN BERWISATA DIKAWASAN WISATA PULAU PAHAWANG KAB. PESAWARAN

Oleh

FEBRI EXSA PUTRA

Pulau Pahawang di Provinsi Lampung, telah menjadi destinasi wisata yang populer di Indonesia. Namun, terdapat potensi gastronomi yang belum tereksplor dan dimanfaatkan sebagai daya tarik tambahan dan dapat menambah pengalaman wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pendapat pengunjung wisata Pulau Pahawang terhadap potensi gastronomi *branding* sebagai bagian dan pengalaman berwisata dikawasan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan eksploratif deskriptif yaitu mengeksplorasi dan mendeskripsikan potensi gastronomi di Pulau Pahawang. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1985), serta melakukan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi gastronomi *branding* di Pulau Pahawang memiliki peluang besar sebagai bagian dari pengalaman wisata. Dengan temuan pada TPB, wisatawan memiliki sikap positif terhadap kuliner lokal, dipengaruhi oleh norma subjektif dari media dan lingkungan sosial, serta didukung oleh faktor kontrol perilaku seperti harga, kenyamanan, dan aksesibilitas. Kemudian, terdapat temuan kekuatan berupa popularitas destinasi, kuliner laut, suasana alami, dan harga terjangkau, namun juga ada kelemahan seperti keterbatasan kuliner khas Lampung dan infrastruktur yang belum optimal. Peluang juga terbuka melalui tren wisata gastronomi dan promosi digital. Oleh karena itu, strategi yang disarankan mencakup pengembangan kuliner Lampung sebagai ikon wisata, penguatan pemasaran digital, serta promosi berbasis kolaborasi *stakeholder*. Sehingga, Pulau Pahawang berpotensi membangun *gastronomi branding* yang kuat dan menghadirkan pengalaman kuliner autentik.

Kata kunci: Gastronomi *Branding*, Pulau Pahawang, *Theory of Planned Behavior*

ABSTRACT

TOURISTS OPINIONS ON THE POTENTIAL OF CULINARY IMAGE (GASTRONOMIC BRANDING) AS PART OF THE TOURIST EXPERIENCE IN THE PAHAWANG ISLAND TOURIST AREA, PESAWARAN REGENCY

By

FEBRI EXSA PUTRA

Pahawang Island in Lampung Province attracts tourists but holds untapped gastronomic potential to enrich visitor experiences. This qualitative exploratory-descriptive study examines tourists' perceptions of gastronomic branding on the island, applying Ajzen's (1985) Theory of Planned Behavior (TPB) and SWOT analysis. The results show the potential of gastronomic branding on Pahawang Island has great opportunities as part of the tourist experience. TPB results indicate positive tourist attitudes toward local cuisine, driven by media and social norms, with behavioral control supported by affordable prices, comfort, and accessibility. SWOT highlights strengths like destination popularity, fresh seafood, natural ambiance, and low costs; weaknesses include limited Lampung signature dishes and inadequate infrastructure; and opportunities from rising gastronomic tourism trends and digital promotion. Recommendations include positioning Lampung cuisine as a tourist icon, bolstering digital marketing, and fostering stakeholder collaboration. Ultimately, Pahawang Island can develop a robust gastronomic brand, delivering authentic culinary experiences.

Keywords: *Gastronomy Branding, Pahawang Island, Theory of Planned Behavior*