

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

(Skripsi)

Oleh

FEBRI EXSA PUTRA

2156031001



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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*

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

Oleh:

FEBRI EXSA PUTRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Febri Exsa Putra**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2156031001

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

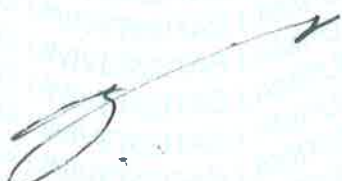
Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL
NIP. 198009292005011002**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

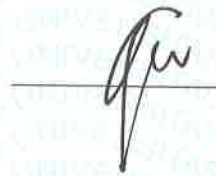
Ketua

: **Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL**



Penguji Utama

: **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **28 Januari 2026**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febri Exsa Putra
NPM : 2156031001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Griya Tj. Asri Jl. Ratu Dibalau blok E no 7,
Tj. Senang, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35135
No. Handphone : 088268366300

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENDAPAT WISATAWAN MENGENAI POTENSI PENCITRAAN KULINER (GASTRONOMI BRANDING) SEBAGAI BAGIAN DARI PENGALAMAN BERWISATA DIKAWASAN WISATA PULAU PAHAWANG KAB. PESAWARAN”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Febri Exsa Putra
NPM 2156031001

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kecamatan Kotabumi pada tanggal 10 Februari 2002, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Indra Saleh dan Ibu Eka Lucia Wati. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Darma Wanita dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 03

Karyasakti dan lulus pada tahun 2014. Lalu Pendidikan Sekolah Menengah Pertama dan Menengah Atas di Pondok Modern Darussalam Gontor dan lulus pada tahun 2020, lalu melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang ada di Lampung yaitu Universitas Lampung melalui jalur mandiri mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suka Makmur, Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung dan dipercayakan menjadi Koordinator Desa (Kordes).

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama satu semester yaitu kegiatan Magang Mandiri Fisip Unila dan MSIB bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirancang Kemendikbudristek. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan Magang Mandiri di Dinas Komunikasi dan Informasi kota Bandar Lampung dengan bidang *Social Media Specialist*.

MOTTO

“Hidup Kalo Enak Terus Berarti Ada Yang Salah”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan hidayah-Nya, Allah SWT, penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada orang tua tercinta yang tak pernah lelah untuk merawat dan membesarkan penulis, senantiasa mendoakan setiap langkah, memberikan dukungan secara penuh, serta mengorbankan segala sesuatu demi kehidupan penulis semasa hidup, salah satunya dalam menempuh pendidikan.

Terselesaikannya penyusunan skripsi sebagai tanda bahwa penulis mampu mencapai gelar sarjana, semoga menjadi kebanggaan bagi Mama dan Papa.

Kepada Adikku Lusi Hidayah Eksa Putri. Serta keluarga besar, dan kerabat yang selalu mendukung, memberikan motivasi serta mendoakan kesuksesanku.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa bagi saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini melalui kritikan, nasehat dan saran yang diberikan.

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pendapat Wisatawan Mengenai Potensi Pencitraan Kuliner (Gastronomi Branding) Sebagai Bagian Dari Pengalaman Berwisata Dikawasan Wisata Pulau Pahawang Kab. Pesawaran”** sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sholawat beserta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umatnya. Aamiin ya Rabbal’Alamiin. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak, maka penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos, IMDLL. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, waktu, dan memberikan ilmu serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Almh. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si. selaku dosen penguji skripsi, terima kasih atas bimbingan dan saran di awal dalam pembuatan skripsi dan senantiasa dalam memberikan masukan, kritik, dan saran pada kesempurnaan skripsi yang penulis kerjakan.

7. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku dosen pengji skripsi kedua, terima kasih atas masukan, kritik, dan saran yang diberikan dalam kesempurnaan skripsi yang penulis kerjakan
8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
9. Terakhir untuk semuanya yang sudah hadir dalam tumbuh.

Bandar Lampung, Januari 2026

Penulis,

Febri Exsa Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pikir.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Gastronomi	16
2.2.1 Gastronomi Praktis	18
2.2.2 Gastronomi Teoritis	19
2.2.3 Gastronomi Teknis	19
2.2.4 Gastronomi Makanan.....	20
2.2.5 Gastronomi Molekuler	20
2.3 Gastronomi <i>Branding</i>	22
2.3.1 Gastro-Gastronomi <i>Branding</i> sebelum Tahun 1970	24
2.3.2 Gastro-Gastronomi <i>Branding</i> pada Tahun 1970-1990.....	27
2.3.3 Gastro-Gastronomi <i>Branding</i> setelah Tahun 2000.....	28
2.4 Komunikasi Parawisata	32
2.5 Pariwisata Berkelanjutan	33
2.5.1 Konsep Pariwisata Berkelanjutan	34
2.5.2 Peran Gastronomi dalam Pariwisata Berkelanjutan.....	35
2.5.3 Keberlanjutan Lingkungan dalam Wisata Gastronomi	35

2.5.4 Pemberdayaan Masyarakat Lokal melalui Wisata Gastronomi	35
2.5.5 Inovasi dan Adaptasi dalam Pariwisata Gastronomi Berkelanjutan	35
2.6 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	36
III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Tipe Penelitian.....	39
3.2 Fokus Penelitian	40
3.3 Lokasi Penelitian	41
3.4 Kriteria Informan.....	42
3.5 Sumber Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	47
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
4.1 Sejarah.....	49
4.2 Kondisi Geografis	51
4.3 Keadaan Demografi.....	52
4.4 Visi & Misi	53
4.5 Potensi Pulau Pahawang.....	56
4.6 Keistimewaan Pulau Pahawang	59
4.7 Dermaga Ketapang, Pintu Gerbang Menuju Pahawang.....	70
4.8 Aktivitas di Pulau Pahawang.....	72
4.9 Biaya Berlibur di Pulau Pahawang.....	77
4.10 Jumlah Wisatawan Pulau Pahawang	78
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	81
5.1 Identitas Informan	81
5.2 Hasil Wawancara	82
5.3 Hasil Observasi	98
5.4 Pembahasan	105
5.4.1 Perilaku terhadap Potensi Gastronomi di Pulau Pahawang dengan <i>Theory of Planned Behavior</i>	105
5.4.2 Analisis SWOT Pengembangan Gastronomi di Pulau Pahawang	125
5.4.3 Strategi Potensi Gastronomi <i>Branding</i> di Pulau Pahawang.....	137
5.4.4 Potensi gastronomi <i>branding</i> di Pulau Pahawang	150

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	152
6.1 Kesimpulan.....	152
6.2 Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	10
2. Tabel 3. 1 Kriteria Informan.....	42
3. Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian.....	13
4. Tabel 5. 1 Informan.....	81
5. Tabel 5. 2 Strategi Swot	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1. 1 Pulau Pahawang Tempat Wisata Favorit Lampung.....	1
2. Gambar 2. 1 Bagan <i>Theory of Planned Behavior</i> (Azjen,2005).....	37
3. Gambar 4. 1 Pulau Pahawang	49
4. Gambar 4. 3 Pulau Pahawang	50
5. Gambar 4. 4 Peta Pulau Pahawang	51
6. Gambar 4. 5 Jumlah Penduduk Di Kecamatan Marga Punduh 2024.....	52
7. Gambar 4. 6 Taman Laut Pahawang	57
8. Gambar 4. 7 Tanjung Putus Pahawang.....	58
9. Gambar 4. 8 Pulau Pahawang Besar	59
10. Gambar 4. 9 Pulau Pahawang Kecil.....	60
11. Gambar 4. 10 Pulau Kelagian Kecil.....	62
12. Gambar 4. 11 Pulau Kelagian Besar	63
13. Gambar 4. 12 Taman Nemo	64
14. Gambar 4. 13 Cukuh Bedil	65
15. Gambar 4. 14 Gosong Bekri.....	66
16. Gambar 4. 15 Gosong Pancong.....	67
17. Gambar 4. 16 Hutan Mangrove.....	68
18. Gambar 4. 17 Menyusuri Hutan Mangrove Dengan Kayak	69
19. Gambar 4. 18 Pelabuhan Ketapang Lampung Selatan.....	70
20. Gambar 4. 19 Dermaga Ketapang Lampung Selatan.....	71
21. Gambar 4. 20 Wisata Pantai Di Pulau Pahawang	72
22. Gambar 4. 21 Island Hopping Di Pulau Pahawang	73
23. Gambar 4. 22 Snorkeling Di Pulau Pahawang.....	74
24. Gambar 4. 23 Aktivitas Sea Walker Di Pulau Pahawang.....	75

25. Gambar 4. 24 Potret Penginapan Mengapung Di Pulau Pahawang	76
26. Gambar 4. 25 Aktivitas Donut Boat Di Pulau Pahawang	77
27. Gambar 4. 26 Data Jumlah Wisatawan Tempat	78
28. Gambar 4. 27 Data Tempat Wisata Di Pesawaran Dengan	79
29. Gambar 5. 1 Keterkaitan Antar Kode.....	82
30. Gambar 5. 2 <i>Word cloud</i> Keseluruhan Jawaban.....	83
31. Gambar 5. 3 <i>Word tree</i> Kesan Pertama Di Pulau Pahawang.....	84
32. Gambar 5. 4 <i>Word tree</i> Darimana Tau Pulau Pahawang	85
33. Gambar 5. 5 <i>Word tree</i> Transportasi Ke Pulau Pahawang	85
34. Gambar 5. 6 <i>Word tree</i> Aksesibilitas Menuju Pulau Pahawang	86
35. Gambar 5. 7 <i>Word tree</i> Bareng Siapa Ke Pulau Pahawang.....	87
36. Gambar 5. 8 <i>Word tree</i> Ekspetasi Ke Pulau Pahawang.....	87
37. Gambar 5. 9 <i>Word tree</i> Frekuensi Memakai Media Sosial	88
38. Gambar 5. 10 <i>Word tree</i> Konten Kuliner Di Media Sosial	88
39. Gambar 5. 11 <i>Word tree</i> Tanggapan <i>Influencer</i> Makanan.....	89
40. Gambar 5. 12 <i>Word tree</i> Pengetahuan Makanan Khas Lampung.....	90
41. Gambar 5. 13 <i>Word tree</i> Ketertarikan Pada Makanan Lokal	90
42. Gambar 5. 14 <i>Word tree</i> Makanan Di Pulau Pahawang	91
43. Gambar 5. 15 <i>Word tree</i> Makanan Lokal Di Pulau Pahawang.....	92
44. Gambar 5. 16 <i>Word tree</i> Harga Makanan Di Pulau Pahawang	92
45. Gambar 5. 17 <i>Word tree</i> Toleransi Harga Makanan	93
46. Gambar 5. 18 <i>Word tree</i> Kenyamanan Tempat Makan Di Pulau Pahawang	93
47. Gambar 5. 19 <i>Word tree</i> Aksesibilitas Tempat Makan Di Pulau Pahawang	94
48. Gambar 5. 20 <i>Word tree</i> Pelayanan Tempat Makan Di Pulau Pahawang .	95
49. Gambar 5. 21 Fasilitas Pendukung Di Pulau Pahawang.....	95
50. Gambar 5. 22 Tanggapan Pulau Pahawang Sebagai Wisata Kuliner	96
51. Gambar 5. 23 Saran Untuk Tempat Makan Di Pulau Pahawang	96
52. Gambar 5. 24 Kepuasan Di Pulau Pahawang.....	97
53. Gambar 5. 25 Tempat Makan Dalam Paket Perjalanan	98
54. Gambar 5. 26 Pengunjung Menikmati Makanan Di Pulau Pahawang.....	99

55. Gambar 5. 27 Paket Makanan Di Pulau Pahawang	99
56. Gambar 5. 28 Pengunjung Makan Di Gazebo	100
57. Gambar 5. 29 Warung Di Pulau Pahawang.....	101
58. Gambar 5. 29 Toilet Dan Tempat Cuci Tangan Di Pulau Pahawang	102
59. Gambar 5. 30 Kondisi Kebersihan Dan Musholla Di Pulau Pahawang..	103
60. Gambar 5. 31 Fasilitas Wisata Kuliner Di Pulau Pahawang.....	103
61. Gambar 5. 32 Pemandangan Di Pulau Pahawang.....	104
62. Gambar 5. 33 Makan Di Pinggir Pantai	107
63. Gambar 5. 34 Kondisi Tempat Makan Di Pulau Pahawang.....	110
64. Gambar 5. 35 Berkunjung Bersama Teman	113
65. Gambar 5. 37 Ikan Bakar Di Pulau Pahawang Besar	119
66. Gambar 5. 38 Kenyamanan Tempat Makan	121
67. Gambar 5. 39 Fasilitas Toilet	122
68. Gambar 5. 40 Pulau Pahawang Besar	126
69. Gambar 5. 41 Wisatawan Menikmati Hidangan	127
70. Gambar 5. 42 Kondisi Kebersihan Lingkungan Pantai.....	129
71. Gambar 5. 43 Makanan Yang Telah Disediakan Dalam Paket	130
72. Gambar 5. 44 Warung Di Pulau Pahawang.....	133
73. Gambar 5. 45 Warung Di Pulau Bensam	134

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah



Gambar 1. 1 Pulau Pahawang Tempat Wisata Favorit Lampung
(Sumber: <https://www.timesumut.com/>)

Pulau Pahawang, yang terletak di bagian selatan Provinsi Lampung, telah muncul sebagai destinasi wisata yang semakin populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Terkenal dengan keindahan bawah lautnya yang memukau, pulau ini menawarkan beragam aktivitas menarik seperti snorkeling dan diving yang mampu memikat hati para wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Keindahan alam yang dimiliki Pulau Pahawang telah

menjadi magnet utama bagi para pelancong yang mencari pengalaman wisata bahari yang menakjubkan. Namun, di balik pesona alamnya yang memesona, terdapat potensi gastronomi yang belum sepenuhnya tereksplor dan dimanfaatkan sebagai daya tarik tambahan yang dapat memperkaya pengalaman wisata para pengunjung.

Gastronomi, sebagai disiplin ilmu yang mempelajari secara mendalam segala aspek yang berkaitan dengan makanan dan minuman, mencakup tidak hanya teknik memasak dan penyajian, tetapi juga melibatkan pengalaman sensorik dan budaya dalam menikmati makanan (Scarpato, 2022). Lebih dari sekadar seni kuliner, gastronomi merupakan jendela untuk memahami identitas budaya suatu daerah melalui makanannya. Dalam konteks pariwisata modern, gastronomi telah terbukti menjadi elemen penting yang tidak hanya memperkaya pengalaman wisata, tetapi juga berpotensi menjadi daya tarik utama suatu destinasi (Hjalager & Johansen, 2023). Studi terbaru oleh Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa wisata gastronomi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di suatu destinasi.

Meskipun Pulau Pahawang telah dikenal luas dengan keindahan wisata baharinya yang menakjubkan, aspek kuliner di pulau ini masih belum sepenuhnya berkembang dan belum menjadi fokus utama bagi para pengunjung yang datang. Padahal, kekayaan sumber daya laut dan tradisi kuliner lokal yang dimiliki pulau ini menyimpan potensi besar untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata yang unik dan memikat. Penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto et al. (2020) di beberapa destinasi wisata di Indonesia menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang autentik dan berkualitas dapat meningkatkan nilai keseluruhan pengalaman wisata dan mendorong niat berkunjung kembali.

Mengingat pentingnya diversifikasi daya tarik wisata dan potensi besar yang dimiliki oleh sektor kuliner, penelitian ini mengambil langkah proaktif untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi secara mendalam potensi gastronomi yang

ada di Pulau Pahawang. Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap elemen-elemen unik atau signifikan yang mungkin belum diketahui atau dimanfaatkan secara optimal dalam pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Aspek ini menjadi krusial mengingat bahwa gastronomi dapat menjadi faktor pembeda yang kuat dalam persaingan destinasi wisata global (Ellis et al., 2022). Lebih lanjut, penelitian ini akan mengeksplorasi secara komprehensif persepsi pengunjung terhadap aspek gastronomi di pulau ini, mengingat bahwa pemahaman terhadap perspektif wisatawan sangat penting dalam pengembangan potensi wisata kuliner yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Studi terbaru oleh Chen dan Huang (2022) menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap persepsi dan preferensi wisatawan terhadap gastronomi lokal dapat menjadi kunci dalam merancang pengalaman kuliner yang autentik dan berkesan.

Untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini akan menggunakan instrumen penelitian yang disusun secara rinci dan terstruktur. Meskipun bersifat eksploratif deskriptif, instrumen ini dirancang dengan cermat untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendalam tentang pengalaman kuliner pengunjung, preferensi makanan, dan persepsi mereka terhadap potensi gastronomi di Pulau Pahawang. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi dari Okumus et al. (2021), yang menekankan pentingnya penggunaan metode penelitian yang holistik dalam studi gastronomi dan pariwisata.

Aspek komunikasi juga menjadi fokus penting dalam penelitian ini, mengingat peran krusialnya dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi gastronomi suatu destinasi. Penelitian akan menggali secara mendalam bagaimana informasi tentang kuliner lokal dikomunikasikan kepada wisatawan, media apa yang digunakan, dan sejauh mana pesan-pesan terkait gastronomi tersampaikan kepada pengunjung. Hal ini penting untuk memahami efektivitas komunikasi dalam memperkenalkan dan mempromosikan aspek kuliner Pulau Pahawang. Studi oleh Gálvez et al. (2020) menunjukkan bahwa strategi

komunikasi yang efektif dalam mempromosikan gastronomi lokal dapat meningkatkan citra destinasi dan menarik segmen wisatawan yang lebih luas.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kecenderungan wisatawan di Pulau Pahawang, terutama terkait dengan aspek gastronomi. Pertanyaan-pertanyaan kunci yang akan dijawab meliputi: Apa yang dianggap paling penting oleh mereka dalam pengalaman kuliner? Apakah mereka mencari makanan lokal yang autentik, atau lebih tertarik pada fusion cuisine yang menggabungkan elemen lokal dengan internasional? Pemahaman ini akan membantu dalam mengidentifikasi arah pengembangan gastronomi yang sesuai dengan preferensi pengunjung dan tren pasar wisata kuliner global. Penelitian oleh Kim et al. (2022) menunjukkan bahwa preferensi wisatawan terhadap gastronomi lokal dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya dan motivasi perjalanan mereka.

Meskipun penelitian ini tidak berfokus pada *branding* secara utuh, namun tetap akan mengeksplorasi potensi gastronomi dalam konteks perspektif awal *branding* wisata di Lampung. Ini mencakup bagaimana elemen-elemen gastronomi dapat berkontribusi pada citra destinasi wisata Pulau Pahawang dan Lampung secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk tetap mengandung perspektif *branding*, namun tidak sepenuhnya berfokus pada aspek tersebut. Studi terbaru oleh Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi gastronomi dalam *branding* destinasi dapat meningkatkan daya saing dan diferensiasi suatu tempat wisata di pasar global.

Sebagai peneliti yang telah berkesempatan untuk berkunjung langsung ke Pulau Pahawang, saya telah melakukan pengamatan awal terhadap potensi kuliner yang ada di pulau ini. Terlihat bahwa ada beragam jenis makanan laut segar dan hidangan lokal yang sangat menarik, namun sayangnya belum dimanfaatkan secara optimal sebagai daya tarik wisata yang khas. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap potensi tersembunyi ini dan memberikan wawasan berharga

untuk pengembangan gastronomi sebagai elemen penting dalam memperkaya dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata di Pulau Pahawang.

Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1985), yang telah terbukti relevan dalam studi pariwisata kontemporer (Han et al., 2020), penelitian ini akan mengidentifikasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pengunjung terhadap aspek gastronomi di Pulau Pahawang. Pendekatan ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan preferensi wisatawan terkait pengalaman kuliner mereka, serta memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi wisata kuliner yang efektif dan berkelanjutan.

Melalui penelitian yang komprehensif ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang mendalam dan holistik tentang potensi gastronomi di Pulau Pahawang, persepsi dan preferensi wisatawan, serta peluang untuk mengintegrasikan aspek kuliner sebagai bagian integral dari pengalaman wisata di kawasan tersebut. Hasil penelitian ini tidak hanya dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi wisata kuliner yang efektif dan berkelanjutan di Pulau Pahawang, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan pariwisata di Provinsi Lampung secara keseluruhan, serta memperkaya literatur akademik dalam bidang gastronomi dan pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana pendapat pengunjung wisata Pulau Pahawang terhadap potensi gastronomi *branding* sebagai bagian dan pengalaman berwisata dikawasan tersebut? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pendapat pengunjung wisata Pulau Pahawang

terhadap potensi gastronomi *branding* sebagai bagian dan pengalaman berwisata dikawasan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman *branding* dalam segi komunikasi tentang pendapat pengunjung terhadap pengalaman kuliner di Pulau Pahawang, untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana aspek wisata kuliner dapat meningkatkan daya tarik wisatawan.

b. Secara Praktis

1. Bagi peneliti selanjutnya, riset ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta diharapkan analisis mengenai integrasi gastronomi sebagai bagian dari wisata Pulau Pahawang akan memberikan panduan praktis bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan local sehingga wisata Pulau Pahawang tidak hanya dapat memperluas daya tariknya sebagai destinasi wisata bahari saja tetapi sebagai wisata kuliner yang unik juga.
2. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi secara mendalam potensi gastronomi di Pulau Pahawang melalui pendekatan eksploratif deskriptif yang komprehensif. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami secara holistik kondisi lapangan terkait aspek kuliner dan gastronomi di pulau tersebut, serta bagaimana hal ini dipersepsikan dan diapresiasi oleh wisatawan yang berkunjung. Pendekatan ini sejalan dengan tren penelitian terkini dalam bidang pariwisata gastronomi yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap potensi kuliner lokal sebagai aset pariwisata yang unik dan berharga (Okumus et al., 2021).

Wisatawan menjadi subjek utama dalam penelitian ini, mengingat peran krusial mereka dalam memberikan pendapat yang autentik dan bernilai tentang pengalaman kuliner di Pulau Pahawang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pendapat dan pengalaman wisatawan sangat berpengaruh terhadap reputasi, daya tarik, dan keberlanjutan destinasi wisata (Smith & Xiao, 2021; Brown et al., 2020). Lebih lanjut, Gössling et al. (2021) menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku wisatawan dalam konteks gastronomi lokal dapat menjadi kunci dalam pengembangan strategi pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing. Dengan memahami secara komprehensif kecenderungan dan preferensi wisatawan, khususnya terkait aspek gastronomi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang dianggap paling penting dan menarik oleh pengunjung, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk wisata kuliner yang lebih terarah dan efektif.

Pendekatan eksploratif deskriptif dipilih untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang komprehensif dan multidimensi tentang potensi gastronomi di Pulau Pahawang. Meskipun bersifat eksploratif, instrumen penelitian akan disusun secara detail, terstruktur, dan berbasis pada teori-teori terkini dalam bidang pariwisata gastronomi untuk memastikan pengumpulan data yang relevan, akurat, dan dapat dianalisis secara mendalam. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Ellis et al. (2018) yang menekankan pentingnya pendekatan metodologis yang rigorous dalam penelitian pariwisata gastronomi. Instrumen ini akan mencakup aspek-aspek yang lebih luas dan mendalam, termasuk:

1. Identifikasi dan karakterisasi makanan dan minuman khas lokal, termasuk sejarah, filosofi, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya.
2. Eksplorasi mendalam terhadap metode pengolahan dan penyajian kuliner tradisional, serta bagaimana hal ini mencerminkan identitas dan kearifan lokal masyarakat Pulau Pahawang.

3. Analisis komprehensif terhadap bahan-bahan lokal yang digunakan dalam masakan, termasuk aspek keberlanjutan dan keterkaitan dengan ekosistem lokal.
4. Evaluasi multidimensi terhadap pengalaman wisatawan dalam mencicipi kuliner lokal, termasuk aspek sensorik, emosional, dan kultural.
5. Investigasi mendalam terhadap pendapat wisatawan mengenai keunikan, autentisitas, dan kualitas gastronomi di Pulau Pahawang, serta bagaimana hal ini berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman wisata mereka.

Untuk memperkuat aspek komunikasi dalam penelitian ini, instrumen akan mencakup pertanyaan yang lebih mendalam dan spesifik terkait:

1. Analisis komprehensif terhadap sumber informasi yang digunakan wisatawan untuk mengetahui tentang kuliner Pulau Pahawang, termasuk peran media sosial, blog perjalanan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
2. Evaluasi mendalam terhadap efektivitas pesan-pesan promosi terkait gastronomi yang diterima wisatawan, termasuk analisis konten, gaya penyampaian, dan resonansi emosional yang dihasilkan.
3. Investigasi terperinci mengenai media yang paling berpengaruh dalam menyampaikan informasi tentang gastronomi Pulau Pahawang, serta preferensi wisatawan dalam mengakses informasi tersebut.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi keterkaitan antara potensi gastronomi yang ditemukan dengan perspektif awal *branding* wisata di Lampung. Meskipun tidak berfokus sepenuhnya pada aspek *branding*, penelitian ini akan menyentuh elemen-elemen *branding* terbatas yang relevan dengan konteks gastronomi Pulau Pahawang. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Gálvez et al. (2020) yang menekankan pentingnya integrasi antara potensi gastronomi lokal dengan strategi *branding* destinasi yang lebih luas.

Kerangka pikir ini mengadopsi dan mengadaptasi elemen-elemen dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985), namun

dengan penekanan yang lebih besar pada aspek eksplorasi potensi gastronomi dan kontekstualisasi terhadap kondisi spesifik Pulau Pahawang. Modifikasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan kritik dan pengembangan terbaru terhadap TPB dalam konteks pariwisata, seperti yang diajukan oleh Han dan Kim (2021). Tiga komponen utama TPB akan dimodifikasi dan diperluas untuk konteks penelitian ini:

A. Sikap Individu terhadap Gastronomi Pulau Pahawang:

Mengeksplorasi secara mendalam bagaimana wisatawan mengevaluasi dan memaknai pengalaman kuliner di Pulau Pahawang, termasuk keunikan, kualitas, nilai budaya, dan nilai yang dirasakan dari gastronomi lokal. Analisis ini akan mencakup aspek behavioral dari sikap wisatawan, sejalan dengan pendekatan yang direkomendasikan oleh Kim dan Eves (2019) dalam studi mereka tentang motivasi wisatawan terhadap makanan lokal.

B. Norma Subjektif terkait Wisata Kuliner:

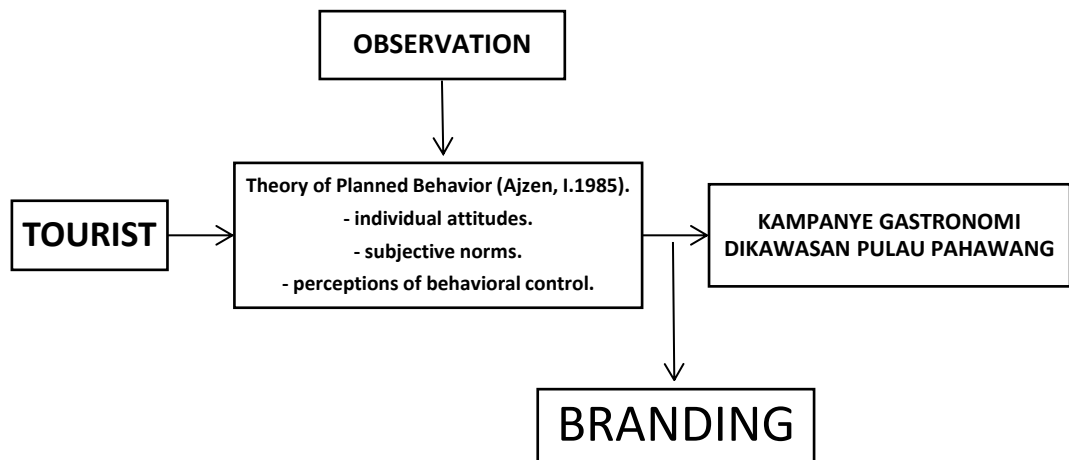
Menggali secara komprehensif sejauh mana opini, rekomendasi, dan pengaruh sosial dari berbagai sumber (keluarga, teman, *influencer* media sosial, atau review online) mempengaruhi keputusan dan ekspektasi wisatawan untuk mencoba dan mengapresiasi kuliner lokal di Pulau Pahawang. Aspek ini akan dianalisis dengan mempertimbangkan dinamika sosial-budaya kontemporer yang mempengaruhi perilaku wisatawan, seperti yang diidentifikasi oleh Choe dan Kim (2023) dalam penelitian mereka tentang peran media sosial dalam membentuk preferensi kuliner wisatawan.

C. Persepsi Kontrol Perilaku dalam Mengakses dan Menikmati Gastronomi Lokal:

Mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan atau kesulitan wisatawan dalam mengakses, memahami, dan menikmati kuliner lokal di Pulau Pahawang. Ini mencakup aspek-aspek seperti ketersediaan dan kualitas informasi, aksesibilitas lokasi kuliner, ketersediaan pilihan makanan, kesesuaian dengan preferensi dan

kebutuhan diet khusus, serta faktor-faktor situasional lainnya yang dapat mempengaruhi pengalaman gastronomi wisatawan. Analisis ini akan mempertimbangkan perspektif yang diajukan oleh Ellis et al. (2022) mengenai pentingnya memahami hambatan dan fasilitator dalam pengalaman wisata gastronomi. rekomendasi untuk meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik wisata kuliner di Pulau Pahawang.

Tabel 1. 1 Kerangka Pemikiran



(Sumber : Diolah peneliti, 2024)

Dengan menggunakan kerangka pikir yang komprehensif dan multidimensi ini, penelitian bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan mengkarakterisasi secara mendalam potensi gastronomi yang unik, autentik, dan signifikan di Pulau Pahawang, termasuk aspek-aspek yang mungkin belum terekspos atau termanfaatkan secara optimal.
2. Mengeksplorasi dan menganalisis secara holistik pendapat, pengalaman, dan pemaknaan wisatawan terkait aspek gastronomi di pulau tersebut, dengan mempertimbangkan latar belakang budaya, motivasi perjalanan, dan ekspektasi mereka.

3. Memahami secara komprehensif kecenderungan, preferensi, dan perilaku wisatawan dalam memilih, menikmati, dan mengapresiasi kuliner lokal, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.
4. Menganalisis secara kritis efektivitas strategi komunikasi dan diseminasi informasi terkait gastronomi yang diterima oleh wisatawan, serta mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan atau inovasi.
5. Memberikan dasar konseptual dan empiris yang kuat untuk pengembangan strategi promosi dan pengembangan wisata gastronomi di Pulau Pahawang yang berkelanjutan, autentik, dan berdaya saing.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam, multidimensi, dan aplikatif tentang potensi gastronomi Pulau Pahawang dan bagaimana hal tersebut dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam strategi pengembangan wisata yang lebih luas. Temuan ini juga dapat menjadi landasan yang kokoh untuk penelitian lebih lanjut tentang *branding* destinasi wisata berbasis gastronomi di masa depan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademik dalam bidang pariwisata gastronomi dan pengembangan destinasi wisata berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai peneliti yang berfokus pada potensi gastronomi di Pulau Pahawang, Lampung, penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang pengembangan wisata kuliner di kawasan pesisir Lampung menjadi referensi yang sangat relevan. Skripsi yang ditulis oleh Ika Nurhasanah (2019) dari Universitas Lampung, membahas strategi pengembangan wisata kuliner di kawasan wisata Pantai Sari Ringgung. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang identifikasi potensi kuliner lokal, strategi pengembangan, serta rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner di kawasan pesisir, yang dapat menjadi referensi dan perbandingan yang bermanfaat untuk penelitian di Pulau Pahawang.

Eka Yulia Sari (2018) dari Universitas Lampung juga telah melakukan penelitian berfokus pada potensi pengembangan wisata kuliner di kawasan Pantai Labuhan Jukung, Kabupaten Pesisir Barat. Sebagai destinasi wisata bahari yang serupa dengan Pulau Pahawang, penelitian ini dapat memberikan informasi dan perspektif penting tentang potensi kuliner lokal, kendala pengembangan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan wisata kuliner di kawasan pesisir. Hal ini dapat menjadi referensi yang berharga untuk penelitian di Pulau Pahawang.

Meskipun tidak berfokus secara khusus pada gastronomi, skripsi yang ditulis oleh Riska Destiana (2020) dari Universitas Lampung, yang membahas analisis potensi dan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat, dapat

memberikan konteks yang lebih luas tentang kondisi dan strategi pengembangan pariwisata di wilayah pesisir Lampung. Informasi ini dapat membantu dalam memahami lingkungan dan kondisi pariwisata di Pulau Pahawang, serta memberikan perspektif yang lebih komprehensif untuk mengintegrasikan gastronomi sebagai bagian dari pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian

1.	Judul	Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat
	Peneliti	Riska Destiana (2020)
	Hasil Penelitian	Menganalisis potensi pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat secara umum. Menyusun strategi pengembangan pariwisata berdasarkan analisis SWOT. Memberikan rekomendasi kebijakan untuk pengembangan pariwisata.
	Perbedaan Penelitian	Cakupan lebih luas (pariwisata secara umum), tidak spesifik pada gastronomi. Tidak berfokus pada persepsi dan pengalaman wisatawan. Tidak membahas integrasi gastronomi dalam <i>branding</i> destinasi.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan konteks yang lebih luas tentang pengembangan pariwisata di Lampung. Menyediakan contoh analisis SWOT yang dapat diadaptasi untuk fokus gastronomi. Memberikan informasi tentang kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata di tingkat kabupaten.
	Kelebihan/Kekurangan	Kelebihan Penelitian: - Menghasilkan gambaran tentang strategi Dinas Pariwisata dengan 5M (Man, Money, Material, Method, Market) yang mudah diterjemahkan jadi rekomendasi kebijakan. Kekurangan Penelitian: - Fokus pada strategi dari sudut pandang pemerintah, sementara suara wisatawan dan pelaku usaha relatif kurang dieksplorasi. - Cakupan penelitian luas, yaitu pariwisata secara umum dan tidak menjelaskan kuliner.
2.	Judul	Strategi Pengembangan Wisata Kuliner di Kawasan Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung
	Peneliti	Ika Nurhasanah (2019)

	Hasil Penelitian	Mengidentifikasi strategi pengembangan wisata kuliner di Pantai Sari Ringgung. Menemukan potensi kuliner lokal yang dapat dikembangkan. Menyusun rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner.
	Perbedaan Penelitian	Fokus pada strategi pengembangan, bukan pada persepsi wisatawan. Lokasi penelitian berbeda (Pantai Sari Ringgung). Tidak menggunakan pendekatan <i>branding</i> dalam analisisnya.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan wawasan tentang strategi pengembangan wisata kuliner di kawasan pantai di Lampung. Menyediakan data tentang jenis kuliner lokal yang potensial untuk dikembangkan. Memberikan contoh metode analisis untuk pengembangan wisata kuliner.
	Kelebihan/Kekurangan	Kelebihan Penelitian: - Fokus spesifik pada wisata kuliner di satu kawasan Pantai Sari Ringgung, sehingga rekomendasi mudah diimplementasikan. Kekurangan Penelitian: - Hanya fokus pada strategi pengembangan, tidak memandang persepsi wisatawan.
3.	Judul	Potensi Pengembangan Wisata Kuliner di Kawasan Objek Wisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat
	Peneliti	Eka Yulia Sari (2018)
	Hasil Penelitian	Mengidentifikasi potensi kuliner di kawasan Pantai Labuhan Jukung. Menemukan kendala dalam pengembangan wisata kuliner. Menyusun strategi untuk mengoptimalkan potensi wisata kuliner.
	Perbedaan Penelitian	Lebih berfokus pada potensi pengembangan, bukan pada pengalaman wisatawan. Lokasi penelitian berbeda (Pantai Labuhan Jukung). Tidak membahas aspek komunikasi dalam promosi wisata kuliner.
	Kontribusi Penelitian	Menyediakan informasi tentang potensi dan kendala pengembangan wisata kuliner di kawasan pantai Lampung. Memberikan contoh metode identifikasi potensi kuliner lokal.

		Menyediakan data komparatif untuk analisis wisata kuliner di kawasan pantai Lampung.
	Kelebihan/Kekurangan	Kelebihan Penelitian: - Fokus jelas pada potensi kuliner lokal, kendala, dan strategi pengembangan di satu kawasan yaitu Pantai Labuhan Jukung. Kekurangan Penelitian: - Tidak membahas aspek komunikasi/promo wisata kuliner secara rinci.
4.	Judul	Persepsi dan Minat Perilaku Wisatawan: Kampung Keripik dan Tempe Sanan Sebagai Tujuan Wisata Oleh Oleh Khas Kota Malang
	Peneliti	Latifah Hanum & Saparila Worokinasih (2019)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku wisatawan berkunjung ke Kampung Keripik dan Tempe Sanan sebagai tujuan wisata oleh-oleh khas Kota Malang.
	Perbedaan Penelitian	Lebih berfokus pada dua tempat pusat oleh oleh khas khas Kota Malang. Lokasi penelitian berbeda yaitu di Malang bukan di Lampung. Tipe penelitian kualitatif dengan menggunakan explanatory research.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan contoh menganalisis dengan menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB). Membahas bagaimana wisatawan tertarik untuk berkunjung mendatangi tempat wisata
	Kelebihan/Kekurangan	Kelebihan Penelitian: - Menggunakan kerangka <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) yang kuat secara teoretis dan didukung banyaak studi terdahulu. Kekurangan Penelitian: - Menganalisis dengan teknik kuantitatif, sehingga hasil analisis kurang mendalam.
5.	Judul	Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing Review Dalam Meningkatkan Revisit Intention Pada Gastronomy Tourism
	Peneliti	Amini, Dwi (2025)
	Hasil Penelitian	<i>Influencer marketing review</i> berperan penting secara langsung berpengaruh terhadap <i>social media engagement</i> , <i>trust in influencer</i> , dan <i>intention to revisit</i> wisatawan pada <i>gastronomic tourism</i> . Selain itu, <i>intention to revisit</i> wisatawan pada <i>gastronomic tourism</i> juga dipengaruhi oleh <i>gastronomic experience</i> dan

		<i>trust in influencer</i> . Serta terbukti <i>influencer</i> berpengaruh terhadap <i>gastromonic experience</i> dan <i>social media engagement</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit</i> wisatawan pada <i>gastronomic tourism</i> .
	Perbedaan Penelitian	Lebih berfokus pada pengaruh <i>influencer</i> dalam meningkatkan pengalaman gastronomi, bukan hanya pada pengalaman wisatawan Tidak menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> dan berfokus pada keterlibatan media sosial dan kepercayaan pada <i>influencer</i>
	Kontribusi Penelitian	Memberikan pemahaman terkait <i>influencer</i> yang dapat memengaruhi wisata gastronomi
	Kelebihan/Kekurangan	Kelebihan Penelitian: - Menjelaskan bagaimana hubungan antara <i>influencer</i> dengan pengalaman gastronomi, bahwa jika ulasan memiliki dampak positif bisa meningkatkan minat kuliner wisatawan. Kekurangan Penelitian: - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga masih perlu penelitian dengan menggunakan kualitatif.

(Sumber: Diolah Peneliti, 2024)

2.2 Gastronomi

Istilah gastro maupun gastronomi barangkali masih kurang populer di Indonesia. Namun sebenarnya topik mengenai gastronomi telah banyak diangkat di berbagai media meskipun dengan istilah yang berbeda-beda. Misalnya melalui istilah pangan, kuliner, *foodie*, dan tata boga. Gastro dalam gastronomi, menurut *Collins English Dictionary- Complete & Unbridged 2012 Digital Edition*, adalah prefiks atau awalan dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Yunani "*gostros*" atau "*gaster*" yang berarti *stomach* atau perut. Istilah gastro sebagai prefiks kerap digunakan dalam dunia medis, seperti *gastroenteritis*, *gastrointestinal*, *gastroesophageal*, *gastromolekuler*, yang bermakna perut. Contoh penggunaan *gastro* dalam dunia medis yang cukup populer salah *gastroenteritis*, yakni infeksi yang terjadi pada usus atau perut yang disebabkan oleh beberapa jenis virus.

Sedangkan gastronomi merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris, *gastronomy*, yang menurut kamus Merriam Webster berarti *art of eating*. Dalam bahasa Indonesia, padanan kata yang paling mendekati gastronomi ialah ragam kuliner (Antara, 2015) atau tata boga (Nurwitasari, 2015). Gastronomi merupakan studi mengenai hubungan culture, budaya dan *food* atau makanan. Hubungan budaya dan gastronomi terbentuk karena gastronomi merupakan produk budidaya kegiatan pertanian, sehingga pengejawantahan warna, aroma, dan rasa suatu makanan dapat ditelusuri asal usulnya dari lingkungan tempat bahan bakunya dihasilkan (Barrera & Alvaradi, 2008). Karena berkaitan dengan makanan, menjadikan beberapa kalangan kadang keliru mengartikan gastronomi yang dianggap hanya mencakup hal-hal yang berkaitan dengan memasak. Meski anggapan ini tidak salah, namun gastronomi memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari sekadar makan atau memasak (Licenciatura en Gastronomía, 2016).

Kata gastronomi pertama kali muncul di zaman modern tepatnya di Perancis pada puisi yang dikarang oleh Jacques Berchoux tahun 1804 (Hjalager & Richards, 2002). Kendati popularitas kata gastronomi semakin meningkat sejak saat itu, namun masih sulit untuk mendefinisikan apa makna gastronomi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online*, disebutkan bahwa gastronomi adalah "seni menyiapkan hidangan yang lezat-lezat; tata boga". Sedangkan tata boga merupakan "teknik meramu, mengolah, dan menyediakan serta menghidangkan makanan dan minuman" (KBBI Daring, 2016).

Secara luas, gastronomi diasosiasikan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan makan serta minum (Nurwitasari, 2015). Cakupan gastronomi tidak sekadar memposisikan makanan sebagai pemenuh kebutuhan fisiologis, atau dengan kata lain makanan sebagai penghilang rasa lapar, namun juga mengkaji makanan sebagai aspek budaya dan aset daerah. Gastronomi mempelajari beragam komponen kultural di mana makananlah yang menjadi intinya. Maka dari itu gastronomi memiliki keterkaitan dengan ilmu seni rupa, ilmu sosial, bahkan ilmu alam. Gastronomi sebagai ilmu sekaligus seni menghubungkan keanekaragaman budaya dan pengalaman yang berbeda,

termasuk wilayah di mana peradaban tersebut berada. Gastronomi menjadi daya tarik yang perlu dilestarikan sebagai warisan budaya bangsa (Akademi Gastronomi Indonesia, 2013). Seiring waktu, gastronomi yang awalnya berfokus pada cara memasak dan makanan pun mengalami perkembangan. Gastronomi berkembang sejalan dengan adanya kelas sosial, negara, daerah, zaman, dan gaya hidup masyarakatnya (Septhi, 2010). Tidak heran jika kini gastronomi lekat dengan pengetahuan mendetail mengenai makanan dan minuman nasional dari berbagai negara besar di seluruh dunia (Gillesoie & Cousins, 2001). Gastronomi, seperti halnya desain dan fashion, merupakan bentuk ekspresif sebuah seni, sehingga produk kuliner dan konteks makanan dapat digolongkan sebagai aksesoris fashion yang mengekspresikan atau meningkatkan identitas konsumennya (Szilvia & Mykletun, 2009).

Turgarini (dalam Nurwitasari, 2015) menyebutkan ada beberapa kajian tentang aspek-aspek gastronomi, yaitu Gastronomi praktis, Gastronomi teoritis, Gastronomi teknis, Gastronomi makanan, dan Gastronomi molekuler. Kelima aspek gastronomi ini memiliki karakteristik masing-masing dan diaplikasikan sesuai bidangnya.

2.2.1 Gastronomi Praktis

Kajian yang pertama, gastronomi praktis, berkaitan dengan praktik pengolahan makanan, sejak berupa bahan mentah hingga siap saji; mulai dari persiapan, produksi, hingga disajikan menjadi makanan yang memiliki nilai budaya (Nurwitasari, 2015). Gastronomi praktis meliputi teknik dan standar yang terlibat dalam konversi bahan mentah menjadi produk makanan yang spesifik dari segi nasional, regional, dan budaya. Para pelaku gastronomi praktis contohnya terdiri dari juru masak dan semua orang yang berhubungan dengan pelanggan, termasuk pelayan. Singkatnya, konversi makanan dan minuman menjadi hidangan yang utuh merupakan spesialisasi gastronomi praktis. Pihak yang bersinggungan secara langsung dengan gastronomi praktis ialah para koki (Ensiklopedia Gastronomi Universitas Krisnadwipayana, 2018).

2.2.2 Gastronomi Teoritis

Kajian lain gastronomi ialah gastronomi teoritis, yakni bidang yang mempelajari pendekatan proses, sistem, resep, buku masakan, dan berbagai tulisan lainnya. Bidang ini mendokumentasikan berbagai macam prosedur yang harus dilakukan untuk meningkatkan kesuksesan dalam mengolah suatu hidangan. Perencanaan teoretis yang harus dilalui seseorang saat memformulasikan dan menyiapkan acara, menu, hidangan dan minuman adalah bagian dari gastronomi teoretis. Fungsi gastronomi teoretis adalah sebagai sumber kreativitas yang menginspirasi terciptanya makanan klasik dan nasional dunia selama berabad-abad. Koki serta profesional dalam makanan dan minuman mengkombinasikan kemampuan praktis mereka dengan memasukkan teoretis untuk memaksimalkan pembelajaran dan efisiensi mengolah bahan pangan (Ensiklopedia Gastronomi Universitas Krisnadwipayana, 2018) dalam (Gillesoie & Cousins, 2001).

2.2.3 Gastronomi Teknis

Selain kajian praktis dan teoritis, ada pula gastronomi teknis. Gastronomi teknis berfungsi dalam kaitannya meninjau evaluasi sistematis terhadap hal apapun di bidang gastronomi yang membutuhkan penilaian atau pengukuran. Bidang ini juga menjadi penghubung antara industri makanan skala kecil menjadi industri massal. Gastronomi teknis mencakup proses evaluasi pada makanan instan, instalasi baru, serta evolusioner, metode produksi baru serta keahlian, dan peralatan yang dibutuhkan untuk memulai produksi. Selain itu gastronomi teknis berperan untuk mengawasi performa setiap tahapan melalui periode percobaan. Pelaku di bidang gastronomi teknis termasuk teknisi, ilmuwan makanan, spesialis operasional yang bekerja di area ini. Juru masak konsultan juga berperan di bidang ini (Gillesoie & Cousins, 2001).

2.2.4 Gastronomi Makanan

Aspek keempat ialah gastronomi makanan, yakni berhubungan dengan makanan, minuman, dan pembuatannya. Contohnya gastronomi makanan mempelajari peranan dari anggur, juga minuman lain dalam hubungannya dengan makanan, yang mampu mengharmoniskan dan memak. simalkan kenikmatan yang didapat. Mereka yang bekerja di bidang gastronomi makanan berhubungan erat dengan perkembangan produk makanan dan minuman yang berubah seiring bergantinya waktu dan musim, karena waktu menjadi salah satu pertimbangan utama pada gastronomi makanan (Gillesoie & Cousins, 2001).

2.2.5 Gastronomi Molekuler

Aspek yang terakhir ialah gastronomi molekuler yang merupakan studi ilmiah mengenai gastronomi yang mempelajari transformasi fisiokimiawi dari bahan pangan selama proses memasak dan fenomena sensori saat mereka dikonsumsi. Ilmu ini dicirikan dengan penggunaan metode ilmiah untuk memahami dan mengendalikan perubahan molekuler, fisiokimiawi, dan struktural yang terjadi pada makanan pada tahap pembuatan dan konsumsi. Metode ilmiah yang digunakan meliputi pengamatan mendalam, pembuatan dan pengujian hipotesis, eksperimen terkontrol, objektivitas sains, dan reproduksibilitas eksperimen. Gastronomi molekuler tidak sama dengan tipe atau gaya memasak. adapun seni memasak yang didasarkan atas ilmu gastronomi molekuler sering kali disebut dengan seni memasak molekuler (*molecular cooking*) (Gillesoie & Cousins, 2001).

Gastronomi bukan hanya dikenal sebagai studi mengenai hubungan budaya dan makanan tetapi gastronomi juga dapat diartikan sebagai hubungan antara kesenangan seseorang, kelangsungan hidup dan kekuasaan di bumi, serta kemampuan untuk mengetahui dan merasakan kesenangan atas selera (Republika.co.id, 2014). Cakupan gastronomi tidak hanya sebatas melihat makanan dari segi pemenuhan kebutuhan fisiologis, tapi juga kajian makanan

sebagai aspek budaya dan aset daerah (Nurwitasari, 2015). Gastronomi menjadi makin diperhitungkan dewasa ini, tidak hanya karena makanan merupakan kebutuhan vital manusia untuk bertahan hidup, namun juga karena identitas masyarakat modern turut dibentuk dari apa yang mereka makan. Dewasa ini kegiatan makan diyakini mampu membentuk pengalaman dan identitas masyarakat modern. Hal ini ditandai dengan menjamurnya restoran serta cafe dengan beragam konsep mulai dari natural, vintage, tradisional, hingga modern di mana restoran tidak hanya didatangi karena seseorang sedang merasa lapar, namun juga karena ada tujuan lain. Tujuan tersebut misalnya ialah rapat, pertemuan keluarga, nongkrong, mengerjakan tugas, atau sekadar ingin mencicipi menu baru. Karena itu restoran perlu berbenah supaya pengunjung merasa nyaman (Hidayah, 2015), dan tentu dapat berdampak banyak pada meningkatkannya jumlah kunjungan.

Pengembangan lain dari kegiatan makan ialah maraknya aplikasi restoran berbasis internet yang menawarkan beragam kemudahan bagi seseorang untuk memilih serta mendapatkan makanan sesuai selera. Tugas aplikasi ini umumnya terbagi menjadi dua, yaitu 1) aplikasi untuk memesan makanan, yang terbagi lagi menjadi dua yaitu aplikasi resmi dari restoran serta aplikasi jasa yang bekerja sama dengan penjual makanan; 2) aplikasi yang menampilkan ulasan restoran, mulai dari rasa, menu, harga, serta kenyamanan.

Dengan makin beragamnya peran makanan dalam kehidupan masyarakat modern, maka makanan/gastro perlu dikemas secara baik agar memiliki ciri khas yang dapat melekat di benak penikmatnya. Proses ini identik dengan proses *branding*, yang kemudian dikenal dengan istilah gastro brand. Sebagai negara yang memiliki beragam kuliner khas atau iconic culinary, Indonesia memiliki modal untuk mengembangkan brand makanan/gastro dan brand gastronomi untuk berbagai kepentingan, termasuk pariwisata (dikenal juga dengan gastro tourism) dan diplomasi (gastro diplomacy). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2014 telah mencanangkan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia sebagai bagian dari

pengembangan gastro tourism. Ketigapuluh ikon kuliner tersebut adalah : (1) Nasi tumpeng, (2) Ayam bumbu rujak Jogja-karta, (3) Gado-gado Jakarta, (4) Nasi goreng kampung, (5) Serabi Bandung, (6) Sarikayo Minangkabau, (7) Es dawet ayu Banjarnegara, (8) Urap sayuran Jogjakarta, (9) Sayur nangka Kapau, (10) Lunpia Semarang, (11) Nagasari Jogja-karta, (12) Kue lumpur Jakarta, (13) Soto ayam Lamongan, (14) Rawon Surabaya, (15) Asinan Jakarta, (16) Sate ayam Madura, (17) Sate maranggi Purwakarta, (18) Klappertaart Manado, (19) Tahu telur Surabaya, (20) Sate lilit Bali, (21) Rendang Padang, (22) Orak-arik buncis Solo, (23) Pindang patin Palembang, (24) Nasi liwet Solo, (25) Bir pletok Jakarta, (26) Kolak pisang ubi Bandung, (27) Ayam goreng lengkuas Bandung, (28) Laksa Bogor, (29) Kunyit asam Solo, dan (30) Asam padeh tongkol Padang (Dewi, 2014).

2.3 Gastronomi *Branding*

Dengan makin beragamnya peran makanan dalam kehidupan masyarakat modern, maka makanan/gastro perlu dikemas secara baik agar memiliki ciri khas yang dapat melekat di benak penikmatnya. Proses ini identik dengan proses *branding*, yang kemudian dikenal dengan istilah *gastro brand*. *Gastro brand*, didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sesuatu yang berkaitan dengan makanan. *Gastro brand* fokus pada aspek *tangible* atau nyata dari makanan. Selain itu, *gastro brand* dapat menarik dimensi emosional ketika menyantap suatu makanan. Suasana hati, sifat, dan pesan yang didapat dengan menyantap makanan dapat termasuk bagian dari *gastro brand* (Irwansyah, 2016). Sedangkan berdasar dari definisi dari *gastro diplomacy*, *gastro brand* mengacu pada aktivitas mengenali dan menghargai makanan sebagai representasi material terhadap pengalaman yang memiliki hubungan emosional dan kultural. *Gastro brand* dapat digunakan sebagai konstruksi makanan salah satu dimensi *cultural brand* dan *nation brand*.

Gastronomi telah didefinisikan sebagai aktifitas dalam merasakan, mempersiapkan, mengalami, meneliti, menemukan, memahami, serta menulis

tentang makanan (Irwansyah, 2016). Dalam bidang kuliner, Indonesia telah dikenal dengan masakannya yang kaya rasa (Antara, 2015). Makanan tersebut menjadi *national cuisine* yang otentik dan menjadi ciri khas Indonesia (Irwansyah & Febrina, 2015). Hal ini tentunya dapat menjadi modal untuk mengembangkan *gastro branding* di Indonesia. Sebab potensi gastro yang besar tidak akan teroptimalkan jika tidak diperkuat dengan proses *branding* yang kuat. Dengan demikian mem-*branding* gastronomi (*gastronomy branding*) berarti seluruh aktivitas atau seluruh proses dalam komunikasi pemasaran yang mengedepankan berbagai aktivitas dalam merasakan, mempersiapkan, mengalami, meneliti, menemukan, memahami, dan menulis tentang makanan.

Pada hal ini *branding* sebagai pintu masuk, maka pemahaman terhadap *branding* perlu diperkuat terlebih dahulu terutama dalam hal makanan baik sebagai kuliner ataupun *cuisine*. *Branding* sebelum tahun 1970an selalu diasosiasikan dengan produksi massal dan komunikasi massa. *Branding* juga berkaitan dengan komersialisasi produk untuk membedakannya secara kualitas dan fungsionalitas dari perusahaan (Hampf & Lindberg-Repo, 2011). Kemudian pada periode antara 1970 dan 1990, *branding* muncul untuk menyimbolisasi sektor jasa yang lebih kuat dan perusahaan mulai mengomunikasikan nilai immaterial dari produk yang ditawarkan untuk membandingkannya dengan produk kompetitor. Brand yang dibangun dalam periode ini menjadi "merek yang dapat dituturkan" (*story-telling brand*) yang bertujuan untuk menciptakan sebuah makna dari konsumennya (Roper & Parker, 2006).

Sedangkan pada tahun 1990an dan abad ke-21, *branding* berkembang dalam perspektif konsumen (*consumer based perspective*) (Keller, 1993; Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994). Ada lima pertimbangan: Pertama, ekuitas *brand* merujuk pada persepsi konsumen dibandingkan dengan ukuran objektif yang ada. Kedua nilai yang diasosiasikan dengan suatu *brand* merujuk pada nilai global. Ketiga, nilai global yang diasosiasikan dengan *brand* diperoleh dari nama *brand* yang tidak hanya diamati dari aspek fisik saja. Keempat, ekuitas *brand* tidak absolut tetapi relatif terhadap kompetisi yang ada di dalam pasar. Yang

terakhir atau kelima, ekuitas *brand* mempengaruhi performa finansial (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

2.3.1 Gastro-Gastronomi *Branding* sebelum Tahun 1970

Sebelum tahun 1970, *branding* erat kaitannya dengan konsep produksi massal dan komunikasi massa. Pada periode ini, *branding* digunakan sebagai strategi untuk mengkomersialisasikan produk dengan tujuan membedakannya secara kualitas dan fungsionalitas dari produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Hampf & Lindberg-Repo, 2011). Pada masa itu, makanan dipandang memiliki nilai komunal yang penting, di mana waktu makan menjadi pusat acara sosial dan interaksi keluarga. Dalam konteks ini, *branding* tidak hanya sebatas pada diferensiasi produk, tetapi juga berfungsi untuk menonjolkan identitas sosial melalui pilihan makanan, cara penyajian, dan metode konsumsi (Richards, 2002). Di era sebelum 1970, perbedaan kelas sosial mulai terlihat melalui pola konsumsi makanan, dengan gaya makan yang mencerminkan dan memperkuat perbedaan kelas. Seperti yang dijelaskan oleh Pierre Bourdieu dalam karyanya yang terkenal *Distinction* :

"... cultural practices also appear in eating habits. The antithesis between quantity and quality, substance and form, corresponds to the opposition linked to different distances from necessity - between the taste of necessity, which favours the most filling and most economical foods, and the taste of liberty or luxury - which shifts the emphasis to the manner (of presenting, serving, eating etc.) and to stylized forms to deny function" (Bourdieu dalam (Richards, 2002)

Selain itu, *branding* juga digunakan untuk menandai makanan dan minuman sebagai produk khas suatu daerah, membedakannya dari produk serupa dari daerah lain. Sebagai contoh, *stilton cheese* yang berasal dari daerah Stilton dan *krakow sausage* dari Krakow adalah contoh makanan yang sudah dikenal sejak lama dan sering dipasarkan berdasarkan asal

daerahnya (Tellström, 2011). *Wine* juga menjadi contoh klasik produk yang menggambarkan budaya daerahnya dan dianggap sebagai "produk intensif teritorial" karena identitasnya yang kuat yang terkait dengan daerah asal produksinya di Italia misalnya, ada banyak daerah yang dikenal sebagai penghasil *wine*, dan nama daerah diletakan sebagai nama *wine* tersebut, seperti Sicilia, Lazio dan Marche (Asero & Patti, 2009).

Pada era sebelum tahun 70an, iklan mulai memainkan peran penting sebagai alat *branding*. Revolusi transportasi, perubahan pola pemukiman, dan kemunculan percetakan yang murah di pertengahan abad ke-19 memfasilitasi perubahan besar dalam pola konsumsi makanan. Iklan-iklan pada masa itu mulai memperkenalkan produk makanan industri baru kepada konsumen urban kelas menengah dengan cara yang inovatif. Invasi periklanan modern dimulai dengan penjual obat paten yang memanfaatkan iklan cetak untuk mempromosikan produk mereka dengan klaim kesehatan yang sering kali berlebihan. Produk seperti minuman berkarbonasi, seperti *Coca-Cola*, dipasarkan sebagai "tonik otak yang ideal untuk sakit kepala dan kelelahan," sementara kopi juga di-*branding* dengan cara serupa (Allen & Albala, 2007).

Pada pertengahan abad ke-19, bisnis makanan kaleng, khususnya produk daging seperti yang diproduksi oleh Armour & Company, berkembang pesat. Perusahaan ini memimpin pasar pengemasan daging di Chicago dan memperluas operasinya ke kota-kota lain seperti Kansas, New York, Liverpool, dan London. Mereka menggunakan slogan seperti "*We Feed the World*" pada *rail cars* berpendingin yang mengangkut produk daging kaleng mereka, menunjukkan jangkauan dan ambisi mereka untuk mendominasi pasar (Allen & Albala, 2007). Armour juga melakukan *branding* gastronomi dengan menyediakan resep praktis yang dapat diterapkan dengan produk mereka, serta mempromosikan slogan seperti "*We make it easy, you make it great*" (Armour, 2017).

Produk lain yang sukses dalam *gastronomy branding* adalah *Quaker Oats*, yang merupakan sereal pertama kali terdaftar mereknya pada tahun 1877. *Quaker Oats* mempromosikan brand mereka dengan menempelkan tanda/symbol mereka pada berbagai media, seperti lumbung gandum dan kereta. Mereka juga memberikan bonus berupa mangkuk dan cawan sebagai produk premium. Sementara itu, Corn Flakes milik Kellogg's mengiklankan produknya secara besar-besaran di New York's Times Square pada tahun 1912, yang saat itu adalah *billboard* terbesar di dunia. Pada tahun 1942, perusahaan Kellogg mengungkapkan bahwa mereka menghabiskan setidaknya 100 juta dollar untuk iklan, yang terbukti efektif karena pada pertengahan abad ke-20, sekitar 50% orang Amerika mengonsumsi sereal setiap hari. Kellogg's tidak hanya memasarkan produk sereal mereka tetapi juga memperkenalkan cara baru sarapan yang praktis dan sehat, yaitu dengan menyantap sereal gandum yang ditata di mangkuk dan disiram susu (Allen & Albala, 2007).

Beberapa produk lain yang menonjol dalam *branding* pasca abad ke-19 termasuk Crisco, sayuran terhidrogenasi yang dipromosikan sebagai inovasi besar dalam dapur Amerika; coklat bar Hershey; dan susu formula bayi yang dipasarkan sebagai alternatif yang lebih sehat dan ilmiah dibandingkan dengan Air Susu Ibu (ASI), mempengaruhi banyak ibu selama beberapa generasi (Allen & Albala, 2007). Untuk produk yang lebih lama dan sudah familiar, strategi *branding* dilakukan melalui kemasan unik yang menciptakan citra merek serta loyalitas, seperti kemasan biskuit Nabisco dengan slogan “*whatever the weather, always fresh*” dan Unedda Crackers yang memperkenalkan kemasan sehat/higienis (Allen & Albala, 2007).

Pada tahun 1950an, pola makan di Amerika Serikat mengalami pergeseran signifikan. Penurunan jumlah perempuan yang mahir memasak dan meningkatnya mobilitas serta budaya *car-based* yang menyebabkan meningkatnya konsumsi makanan instan. Pada periode ini, restoran cepat

saji seperti KFC (didirikan tahun 1952) dan McDonald's (didirikan tahun 1958) mulai meraih popularitas. Restoran cepat saji ini tidak hanya beriklan secara luas di Amerika Serikat tetapi juga secara global yang memperkuat pengaruh *branding* dalam industri makanan (Allen & Albala, 2007).

2.3.2 Gastro-Gastronomi *Branding* pada Tahun 1970-1990

Pada tahun 1970-an, *branding fast food* semakin meresap ke dalam kehidupan masyarakat Amerika, dan kemudian diikuti oleh masyarakat dunia. *Fast food* menawarkan kemudahan dan cara menikmati makanan yang simpel serta mudah didapat di mana saja, mulai dari restoran dan *drive thru*, stadion, bandara, kebun binatang, sekolah, pom bensin, dan bahkan rumah sakit. Pada tahun 1970, warga Amerika menghabiskan sekitar 6 miliar dolar untuk *fast food*, sedangkan pada tahun 2000, mereka mengeluarkan lebih dari 110 miliar dolar. Pengalaman membeli *fast food* yang mudah dan menyenangkan, restoran yang nyaman, menu yang berwarna warni, dan makanan yang mudah dibawa, menjadikan *fast food* sebagai gastro-gastronomi *branding* yang sukses pada era 1970-1990. Pada masa itu, inflasi menyebabkan banyak perempuan di Amerika harus bekerja di luar rumah. Uang yang sebelumnya dialokasikan untuk menyiapkan dan membeli bahan makan, beralih digunakan untuk membeli makanan di restoran, yang mayoritas restoran *fast food* (Schlosser, 2012).

McDonald's sukses menjadi restoran yang merajai bisnis *fast food* di Amerika dan dunia. Tercatat kini terdapat setidaknya 33.000 restoran McDonald's di 119 negara, yang menyajikan makanan bagi 64 juta orang per harinya. Restoran *fast food* umumnya melakukan promosi melalui televisi untuk membidik target anak-anak. Sebuah studi pada tahun 1991 menyebutkan ada 222 iklan *junk food* pada Sabtu pagi di tengah acara kartun anak-anak. Banyak restoran *fast food* yang memberikan bonus mainan untuk menarik anak-anak agar makan di tempat mereka. Sekolah pun dibayar oleh perusahaan minuman ringan supaya hanya menyediakan

merek mereka, dengan tujuan membangun loyalitas merek. Pendekatan ini efektif karena anak-anak menjadi terpengaruh dan bahkan mereka yang menentukan pilihan makan malam keluarganya. Berdasarkan survei pada anak-anak di tahun 1990-an, dua pertiga dari anak-anak mengaku mempengaruhi restoran yang hendak dikunjungi keluarganya (Allen & Albala, 2007). Dimana McDonald's menghabiskan lebih banyak uang untuk iklan dan pemasaran dibandingkan dengan merek lain dengan itu McDonald's berhasil menggantikan Coca-Cola sebagai merek paling populer di seluruh dunia, yang mana warga dunia mengenal Coke dan McDonald's adalah *American Way* (Schlosser, 2012).

Kesuksesan McDonald's menginspirasi bisnis ritel lain untuk menerapkan konsep *branding* serupa, yaitu menyingkirkan bisnis kecil, menghapus perbedaan regional, dan menyebar toko/restoran yang identik di seluruh negeri seperti kode yang mereplikasi diri. Hal ini dilakukan oleh Pizza Hut, Taco Bell, dan Starbucks. Franchise makanan menjamur di mana-mana, dan kunci sukses mereka adalah "keseragaman". Merek makanan seperti McDonald's menawarkan rasa nyaman pada konsumen ketika produk mereka selalu sama di manapun tempatnya (Schlosser, 2012). Richards (2002) mengidentifikasi keseragaman ini sebagai homogenisasi gastronomi, di mana seseorang dapat makan dengan relatif murah, terprediksi, dan aman di berbagai belahan dunia. Namun, meski bersifat universal, merek tetap menyesuaikan diri dengan kearifan lokal setempat agar produk mereka dapat diterima dan dinikmati lebih banyak orang. Misalnya, McDonald's di Asia Timur dan Tenggara menghadirkan menu nasi, sedangkan di Asia Selatan menghadirkan menu kari dan masala.

2.3.3 Gastro-Gastronomi *Branding* setelah Tahun 2000

Pada era 2000-an, perkembangan gastronomi dan gaya hidup menguatkan makna frase "*we are what we eat*" (kita adalah apa yang kita makan). Ungkapan ini tidak hanya mencerminkan kondisi fisik, tetapi juga identitas seseorang yang ditentukan oleh jenis makanan yang dikonsumsi (Hjalager

& Richards, 2002), serta hubungan sosial dan status (Cohen & Avieli dalam Gyimothy & Mykletun, 2009). Makanan sebagai kebutuhan dasar manusia turut menjadi penanda identitas individu (Richards, 2002).

Saat ini, naluri manusia untuk mencari pembeda melalui makanan bertemu dengan selera modern yang terus mencari hal hal baru dalam tren makanan hal ini dikatakan oleh Durack (Richards, 2002).

"We don't eat from dishes any more, but from fashion plates, subject to the whims and fancies of designer chefs forever looking for new ways to catch media attention with their artistic urges. Heaven for-bid you may want to eat the same thing twice"

Pernyataan Durack ini menunjukkan bahwa selera makan kini lebih ditentukan oleh keinginan koki yang selalu berinovasi, menciptakan makanan dengan tampilan menarik yang memikat penikmat kuliner. Bahkan, keengganan untuk memakan makanan yang sama dua kali muncul karena banyaknya pilihan makanan baru yang tersedia.

Pencarian pembeda dalam aktivitas makan juga berkaitan dengan kelas sosial. Jika Bourdieu menyebutkan bahwa diferensiasi kelas pada abad ke-18 didasarkan pada tempat makan, tata cara makan dan pakaian saat berkunjung ke restoran, maka pembeda ini kini tidak lagi relevan. Dengan meningkatnya kebiasaan makan di luar, pembeda terletak pada restoran yang dipilih, yakni tempat yang populer dan trendi (Richards, 2002). Setiap restoran memiliki target kelas masing-masing dengan variasi menu dan harga yang berbeda. Restoran fine dining diperuntukkan bagi kelas menengah ke atas, sedangkan restoran fast food untuk kelas menengah ke bawah (Astuti, 2005). Selain itu, terdapat juga *buffet restaurant* atau *All You Can Eat* yang memberikan harga tetap bagi pengunjung untuk mengambil makanan sepuasnya, dengan ini media sangat berperan dalam membantu penikmat gastronomi memilih restoran sesuai kelas sosialnya.

Salah satu produk gastronomi yang *dibranding* secara serius adalah makanan anak-anak. Anak-anak merupakan target penting bagi pasar makanan dan minuman, dengan statistik Institute of Medicine pada 2006 menunjukkan bahwa anak-anak mempengaruhi 500 miliar dolar dari pengeluaran tahunan rumah tangga. Laporan Federal Trade Commission tentang pemasaran makanan bagi anak pada tahun 2006 juga menunjukkan bahwa perusahaan menghabiskan sekitar 10 miliar dolar per tahun untuk memasarkan produk makanan kepada anak-anak, terutama bagi mereka yang berusia 2-17 tahun. Penjual produk makanan anak umumnya menarik perhatian anak-anak dengan desain visual yang menarik, seperti kemasan berwarna cerah, karakter tertentu, dan gambar bergerak. Ini membuat anak-anak, bahkan orang tua, tertarik pada produk tersebut tanpa mempertimbangkan aspek gizi dan kualitasnya. Dalam gastronomi, kemasan memang memegang peranan penting, dengan tujuh dari sepuluh keputusan pembelian di toko ditentukan oleh kemasan (Maher, 2012).

Tidak bisa dipungkiri bahwa dari beragamnya produk gastronomi yang *dibranding*, *fast food* atau *junk food* masih menjadi pilihan banyak orang dari berbagai kalangan. *Fast food* cepat berinovasi untuk memudahkan distribusi produknya dengan adanya layanan antar, baik melalui telepon maupun *online*. Bahkan produk *fast food* tidak hanya berasal dari *franchise* luar negeri, tetapi juga diramaikan oleh beberapa merek lokal. Namun, tren *fast food* mulai tergeser dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat. Kesadaran ini dibentuk oleh *branding* restoran atau produk tertentu yang mengklaim sebagai produk sehat. Misalnya, makanan berlabel rendah kolesterol dianggap juga rendah lemak, atau restoran yang mengklaim menyediakan makanan sehat dianggap menyediakan makanan dengan kalori lebih rendah dibandingkan restoran lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melihat label "*low-fat*" pada sebuah kemasan makanan akan menganggap produk tersebut baik bagi mereka dan lebih sering mengkonsumsinya (Maher, 2012). Banyaknya bias dalam pengetahuan mengenai makanan sehat

menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat yang tercermin dari pilihan makanan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Australian Government, tren global dan pemasaran di bidang makanan pada tahun 2013 meliputi *provenance/sumber*, *food made from scratch*, *sustainability/keberlanjutan*, makanan dan pengalaman, *artisanal foods/ makanan yang berkarakter*, *in-house and homemade*, *health and wellness/sehat*, dan minuman beralkohol kualitas premium (Australian Government & Australia Unlimited, 2014). Meningkatnya kesadaran pola hidup sehat ini didorong oleh kampanye hidup sehat yang menampilkan tubuh ideal, dengan artis atau tokoh publik sebagai duta merek, serta iklan produk makanan sehat. Contohnya adalah gerakan "*Let's Move*" di Amerika yang diluncurkan pada 2010, dengan Michelle Obama sebagai *representatif*. Tujuannya adalah untuk mencegah dan mengurangi obesitas dengan menyediakan makanan sehat dan bernutrisi dengan harga terjangkau serta memberikan resep mudah. Gerakan serupa juga berlangsung di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pola hidup sehat menjadi materi *branding* bagi banyak perusahaan katering yang menawarkan menu sehat, seperti diet mayo, vegetarian, diet paleo, hingga diet khusus bagi penderita diabetes dan hipertensi. Perusahaan katering ini mengklaim bahwa makanan yang mereka sajikan tidak hanya sehat, tetapi juga lezat dan membantu menurunkan berat badan. Klaim ini penting dalam *branding*, karena konsumen seringkali menganggap makanan yang lezat adalah makanan yang kurang sehat (Maher, 2012).

Pada tahun 2000-an juga marak berkembang media kuliner yang mendukung berkembangnya *branding* makanan sebagai fashion. Resep baru, kritik terhadap makanan, dan *chef* di media meningkat tajam jumlahnya, mempengaruhi seluruh aspek gastronomi seperti gaya memasak, komposisi baru, dan berbagai kebaruan (Richards, 2002). Media pula yang memperkenalkan keinginan dan selera *chef* dalam menciptakan varian panganan baru, mengarahkan banyak orang untuk mencicipinya. Berkembangnya *branding* pada produk gastronomi ini tidak lepas dari

peran komunikator yang menyampaikan produk kepada konsumen. Komunikator dalam ekonomi simbol (Stenberg, 1999), seperti pengembang destinasi, seringkali mengemas produk gastronomi suatu daerah untuk konsumsi gaya hidup, dengan dua proses yang saling terkait, yakni estetisasi (Miele & Murdoch, 2002) dan autentikasi (Welsch, 1996). Estetisasi mengacu pada meningkatnya peran gaya dalam suatu produk. Estetika berfokus pada konsep produk sehari-hari, termasuk makanan, pakaian, desain rumah, dan hiburan. Menurut Gyimothy & Mykletun (2009), budaya makanan yang estetik muncul dalam bentuk yang ditampilkan di media, seperti artikel dan rubrik gastronomi di majalah gaya hidup dan program televisi, menampilkan kreasi seni eksentrik dan produk makanan dari ahli masakan. Objek *heritage* berupa kuliner ditampilkan dengan indah oleh koki terkenal, seringkali diabadikan dalam retorika nostalgia yang mempromosikan *slow food* dan produksi skala kecil.

2.4 Komunikasi Parawisata

Komunikasi merupakan elemen krusial dalam pengembangan dan promosi pariwisata suatu destinasi (Gálvez et al., 2020). Ketika membahas pariwisata gastronomi, komunikasi efektif tentang potensi kuliner lokal dapat memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan dan membentuk citra destinasi yang unik (Hjalager & Johansen, 2023). Penelitian terbaru oleh Chen dan Huang (2022) menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap preferensi dan persepsi wisatawan terkait informasi kuliner yang diterima, agar dapat merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Gálvez et al. (2020) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan gastronomi lokal dapat meningkatkan citra destinasi dan menarik segmen wisatawan yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Lee et al. (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi aspek gastronomi dalam *branding* destinasi dapat meningkatkan daya saing dan diferensiasi suatu tempat wisata di pasar global. Komunikasi yang terintegrasi dan koheren antara potensi

kuliner lokal dengan strategi *branding* destinasi yang lebih luas dapat menjadi kunci dalam memperkenalkan dan mempromosikan keunikan suatu destinasi, termasuk Pulau Pahawang.

Seiring dengan perkembangan era digital, kemajuan teknologi telah mengubah cara informasi tentang gastronomi lokal dikomunikasikan kepada wisatawan. Choe dan Kim (2023) mengidentifikasi peran media sosial yang semakin signifikan dalam membentuk preferensi kuliner wisatawan dan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Selain itu, Smith dan Xiao (2021) menekankan pentingnya mempertimbangkan perspektif wisatawan dalam merancang strategi komunikasi terkait pengalaman kuliner di suatu destinasi.

Lebih lanjut, studi oleh Gálvez et al. (2020) dan Hjalager & Johansen (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tentang potensi gastronomi lokal tidak hanya dapat meningkatkan citra destinasi, tetapi juga dapat memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dengan tempat tujuan. Hal ini selaras dengan temuan Suhartanto et al. (2020) yang menegaskan bahwa pengalaman kuliner yang autentik dan berkualitas dapat meningkatkan nilai keseluruhan pengalaman wisata dan mendorong niat berkunjung kembali.

Mengacu pada situasi di Pulau Pahawang, pemahaman komprehensif terhadap efektivitas komunikasi terkait gastronomi lokal menjadi sangat penting. Penelitian ini akan menggali secara mendalam bagaimana informasi tentang kuliner khas Pahawang dikomunikasikan kepada wisatawan, media apa yang digunakan, dan sejauh mana pesan-pesan terkait gastronomi tersampaikan dengan baik. Analisis ini akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan atau inovasi dalam strategi komunikasi pariwisata gastronomi di pulau tersebut.

2.5 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan telah menjadi paradigma kunci dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata di seluruh dunia. Konsep ini muncul sebagai

respons terhadap dampak negatif yang ditimbulkan oleh pariwisata massal, seperti degradasi lingkungan, erosi budaya lokal, dan ketidakmerataan ekonomi. Mengingat keindahan alam bawah laut Pulau Pahawang yang memukau, penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan menjadi sangat relevan untuk memastikan kelestarian ekosistem dan kesejahteraan masyarakat lokal dalam jangka panjang.

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai "pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, menangani kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan komunitas tuan rumah" (UNWTO, 2023). Definisi ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kepentingan berbagai pemangku kepentingan dalam industri pariwisata.

Fokus penelitian ini pada gastronomi sebagai elemen pariwisata berkelanjutan di Pulau Pahawang mencerminkan pendekatan holistik terhadap pengembangan destinasi. Gastronomi tidak hanya dilihat sebagai produk wisata, tetapi juga sebagai sarana untuk melestarikan warisan budaya, mendukung ekonomi lokal, dan mempromosikan praktik-praktik yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan pada pelestarian sumber daya alam dan budaya, peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, dan pengalaman wisata yang berkualitas.

2.5.1 Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan holistik dalam pengembangan destinasi wisata yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Menurut Gössling et al. (2021), pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal saat ini, sambil melindungi dan meningkatkan peluang untuk masa depan. Konsep ini semakin penting bagi pengembangan destinasi wisata seperti Pulau Pahawang, mengingat keindahan alam dan kekayaan budayanya yang menjadi daya tarik utama.

2.5.2 Peran Gastronomi dalam Pariwisata Berkelanjutan

Gastronomi memainkan peran penting dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Okumus et al. (2021) menyoroti bahwa integrasi gastronomi lokal ke dalam pengalaman wisata dapat meningkatkan keberlanjutan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Selain itu, Ellis et al. (2022) mengemukakan bahwa gastronomi dapat menjadi sarana pelestarian budaya dan kearifan lokal, sekaligus mempromosikan praktik-praktik kuliner yang ramah lingkungan.

2.5.3 Keberlanjutan Lingkungan dalam Wisata Gastronomi

Aspek keberlanjutan lingkungan menjadi sangat krusial bagi Pulau Pahawang. Chen dan Huang (2022) menekankan pentingnya mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan dalam pengembangan wisata gastronomi, seperti penggunaan bahan-bahan lokal dan musiman, serta pengelolaan limbah yang efektif. Pendekatan ini sejalan dengan upaya pelestarian ekosistem laut yang menjadi daya tarik utama Pulau Pahawang.

2.5.4 Pemberdayaan Masyarakat Lokal melalui Wisata Gastronomi

Pemberdayaan masyarakat lokal merupakan aspek penting dalam pariwisata berkelanjutan. Kim et al. (2022) menemukan bahwa pengembangan wisata gastronomi dapat menjadi katalis untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, terutama melalui usaha kecil dan menengah di sektor kuliner. Untuk Pulau Pahawang, hal ini dapat direalisasikan melalui pelibatan masyarakat lokal dalam pengembangan dan pengelolaan atraksi kuliner.

2.5.5 Inovasi dan Adaptasi dalam Pariwisata Gastronomi Berkelanjutan

Menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan pandemi, inovasi dan adaptasi menjadi kunci dalam mewujudkan pariwisata gastronomi yang berkelanjutan. Lee et al. (2023) menyoroti pentingnya

mengembangkan strategi adaptif dalam pengelolaan destinasi wisata gastronomi, termasuk diversifikasi produk kuliner dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi operasional.

2.6 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) menyediakan kerangka berharga untuk memahami bagaimana wisatawan mengeksplorasi dan merespon potensi gastronomi suatu destinasi. Ketika diterapkan pada Pulau Pahawang, TPB dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan wisatawan untuk mencari, mencoba, dan menghargai kuliner lokal yang unik atau signifikan. Studi terbaru oleh Mak et al. (2022) menunjukkan bahwa TPB efektif dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan saat mengeksplorasi gastronomi lokal yang belum banyak dikenal.

a. Sikap terhadap Eksplorasi Kuliner Lokal

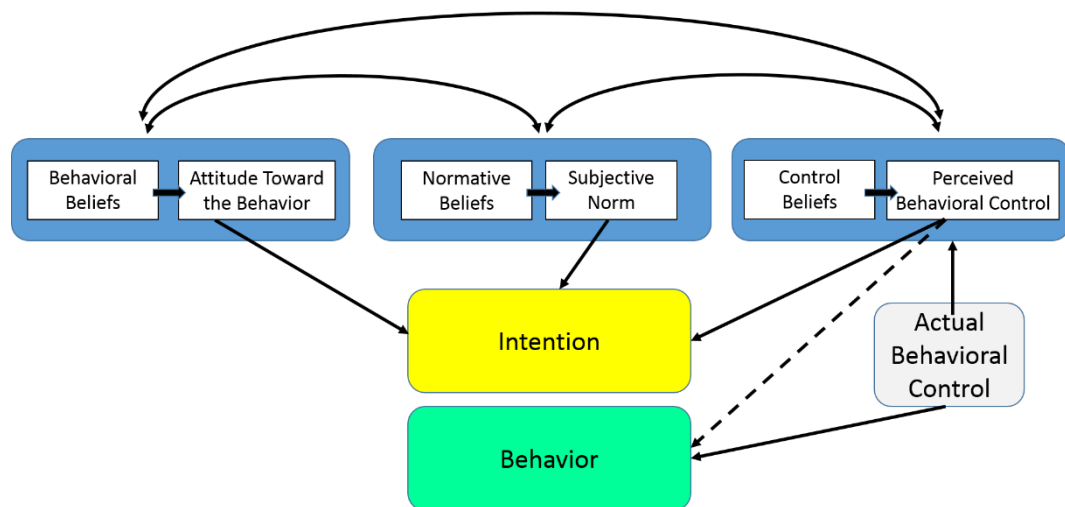
Sikap wisatawan terhadap eksplorasi kuliner lokal Pulau Pahawang dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keunikan, autentisitas, dan nilai budaya dari gastronomi setempat. Penelitian oleh Kim dan Iwashita (2020) mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap kuliner lokal yang unik atau belum tergalai secara luas berkorelasi dengan keinginan yang lebih besar untuk mengeksplorasi dan mengapresiasi gastronomi tersebut.

b. Norma Subjektif dalam Pengalaman Gastronomi

Norma subjektif berkaitan dengan bagaimana opini dan pengalaman orang lain mempengaruhi kecenderungan wisatawan untuk mengeksplorasi gastronomi Pulau Pahawang. Choe et al. (2023) menemukan bahwa ulasan online dan rekomendasi dari *influencer* travel memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi dan keinginan wisatawan untuk mencoba kuliner lokal yang belum banyak dikenal.

c. Persepsi Kontrol Perilaku dalam Mengakses Kuliner Lokal

Persepsi kontrol perilaku mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan atau kesulitan wisatawan dalam mengakses dan menikmati kuliner lokal Pulau Pahawang. Ellis et al. (2021) menekankan pentingnya ketersediaan informasi, aksesibilitas lokasi kuliner, dan kejelasan menu dalam meningkatkan persepsi kontrol perilaku wisatawan terhadap eksplorasi gastronomi lokal.



Gambar 2. 1 Bagan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen,2005)
(Sumber : Boston University School of Public Health, 2022)

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks identifikasi dan eksplorasi potensi gastronomi Pulau Pahawang menawarkan kerangka analitis yang berharga. TPB dapat digunakan sebagai lensa untuk memahami kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam mengeksplorasi kuliner lokal. Dengan menganalisis interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, penelitian ini dapat mengungkap nuansa-nuansa penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan terkait pengalaman gastronomi mereka di Pulau Pahawang.

Suhartanto et al. (2020) mendemonstrasikan bahwa penggunaan TPB dalam menganalisis perilaku wisatawan dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen gastronomi yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik

wisata. Dalam konteks Pulau Pahawang, pendekatan ini dapat membantu mengungkap:

1. Aspek-aspek unik dari kuliner lokal yang paling menarik minat wisatawan.
2. Hambatan-hambatan potensial yang mungkin menghalangi wisatawan dari mengeksplorasi gastronomi lokal secara lebih mendalam.
3. Faktor-faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi persepsi dan apresiasi wisatawan terhadap kuliner Pulau Pahawang.

Lebih lanjut, penelitian oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa TPB dapat digunakan untuk memetakan jalur potensial dalam mengembangkan strategi promosi gastronomi yang efektif. Dengan memahami dinamika sikap, norma, dan kontrol perilaku wisatawan, pihak pengelola destinasi dapat merancang intervensi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kuliner lokal Pulau Pahawang.

Mengenai aspek *branding* awal atau terbatas, TPB dapat memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap gastronomi lokal dapat berkontribusi pada pembentukan citra destinasi. Gálvez et al. (2022) mengemukakan bahwa elemen-elemen gastronomi yang unik dan bermakna bagi wisatawan dapat menjadi fondasi awal dalam membangun identitas kuliner suatu destinasi, yang pada gilirannya dapat mendukung upaya *branding* yang lebih komprehensif di masa depan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan eksploratif deskriptif dengan fokus pada metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan potensi gastronomi di Pulau Pahawang. Pendekatan eksploratif deskriptif dipilih karena kemampuannya untuk menggali fenomena yang belum banyak diteliti sambil memberikan gambaran yang kaya dan terperinci tentang situasi yang ada (Stebbins, 2001).

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk "mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan individu atau kelompok pada suatu masalah sosial atau manusia" (Creswell & Creswell, 2018, p. 4). Mengingat kompleksitas dan keunikan gastronomi, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa budaya, sosial, dan emosional yang melekat pada makanan dan pengalaman kuliner (Everett, 2019).

Meskipun bersifat eksploratif, penelitian ini tetap memerlukan instrumen yang dirancang secara cermat dan terperinci. Hal ini sejalan dengan pandangan Merriam dan Tisdell (2016) yang menekankan pentingnya persiapan yang matang dalam penelitian kualitatif, termasuk dalam merancang instrumen pengumpulan data yang fleksibel namun tetap terstruktur.

Pendekatan eksploratif deskriptif dalam penelitian ini memungkinkan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan potensi gastronomi di Pulau Pahawang secara komprehensif. Ellis (2018) menegaskan bahwa penelitian eksploratif

terkait pariwisata dan gastronomi dapat mengungkapkan aspek-aspek unik dari suatu destinasi yang mungkin belum dikenal atau belum dimanfaatkan optimal.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian bertujuan untuk tidak hanya mendeskripsikan keadaan gastronomi yang ada di Pulau Pahawang, tetapi juga mengeksplorasi potensi pengembangannya di masa depan. Pandangan ini diperkuat oleh Yeoman et al. (2021) yang menyoroti pentingnya pendekatan berwawasan ke depan dalam penelitian gastronomi dan pariwisata untuk mengantisipasi tren dan peluang di masa mendatang.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengeksplorasi potensi gastronomi di Pulau Pahawang, termasuk elemen-elemen yang unik atau signifikan. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi pengunjung terhadap aspek gastronomi di destinasi tersebut.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan eksploratif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali dan mendeskripsikan fenomena yang belum banyak diketahui atau diteliti sebelumnya (Stebbins, 2001). Seperti yang dijelaskan oleh Reiter (2017), "Metode eksploratif deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengungkap dan menggambarkan fenomena baru atau yang belum dipahami secara mendalam, serta mengidentifikasi pola-pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan".

Metode ini sangat sesuai untuk penelitian tentang potensi gastronomi di Pulau Pahawang, mengingat topik ini masih relatif baru dan belum banyak dieksplorasi. Pendekatan eksploratif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai aspek gastronomi yang mungkin belum dikenal atau dimanfaatkan secara optimal, sementara aspek deskriptif membantu dalam menggambarkan temuan-temuan tersebut secara rinci dan sistematis (Lune & Berg, 2017).

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Pahawang, yang terletak di Teluk Lampung, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, Indonesia. Secara geografis, Pulau Pahawang berada pada koordinat $5^{\circ}40'28''\text{S}$ $105^{\circ}13'45''\text{E}$. Pulau ini berjarak sekitar 17 kilometer dari kota Bandar Lampung, ibu kota Provinsi Lampung, dan dapat dicapai dalam waktu sekitar 30 menit dengan perjalanan speedboat dari Dermaga Ketapang, Kabupaten Pesawaran (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Pulau Pahawang telah berhasil menjelma menjadi salah satu tujuan wisata yang sangat menarik dan populer di kalangan wisatawan, terutama bagi para pecinta laut dan penggemar ekowisata. Keindahan alam yang ditawarkan oleh pulau ini begitu menawan, dengan pantai-pantai yang berpasir putih dan pemandangan yang memikat, serta terumbu karang yang kaya akan keanekaragaman hayati, membuatnya menjadi surga bagi para penyelam dan snorkeler (Funabakaran, 2023).

Pulau Pahawang memiliki luas total sekitar 1.020 hektar dan terbagi menjadi dua bagian utama: Pahawang Besar dan Pahawang Kecil. Pahawang Besar, dengan luas sekitar 1.000 hektar, menjadi tempat tinggal bagi sebagian besar penduduk lokal dan menawarkan fasilitas akomodasi yang lebih lengkap dan beragam. Sementara itu, Pahawang Kecil memiliki luas sekitar 20 hektar dan menawarkan suasana yang lebih tenang dan alami (Indonesia Tourism, 2023).

Salah satu daya tarik utama yang menjadi ciri khas pulau ini adalah Jembatan Tanjung Putus, yang menghubungkan Pahawang Besar dan Pahawang Kecil. Jembatan ini hanya terlihat saat air laut surut, menambah keunikan dan pesona tempat ini (Indonesia Tourism, 2023).

3.4 Kriteria Informan

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling* untuk memastikan variasi dan representasi yang memadai dari pengalaman gastronomi wisatawan. Kriteria informan yang ditetapkan bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman berwisata gastronomi secara komprehensif. Dimana Informannya adalah pengunjung aktual yang ditemui saat peneliti melakukan observasi lapangan di lokasi wisata. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari pengalaman wisata yang masih segar dan autentik (Sugiarto et al., 2019).

1. Jumlah dan Komposisi Gender:

Total informan yang direncanakan adalah 6 orang, dengan komposisi gender yang seimbang yaitu:

- a. 3 orang laki-laki
- b. 3 orang Perempuan

Keseimbangan gender ini penting untuk menangkap perspektif yang beragam dan menghindari bias gender dalam evaluasi pengalaman wisata (Khoo-Lattimore & Wilson, 2020).

2. Kategori Usia:

Informan dibagi menjadi tiga kategori usia untuk mewakili berbagai tahap kehidupan dan preferensi wisata:

- a. Muda (18-25 tahun)
- b. Dewasa (25-40 tahun)
- c. Tua (di atas 40 tahun)

Pembagian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perbedaan persepsi dan kebutuhan wisata antar generasi (Kim & Lehto, 2022).

Tabel 3. 1 Kriteria Informan

No	Laki-laki	Perempuan
Muda (18-25 tahun)	I	I
Dewasa (25-40 tahun)	I	I
Tua (di atas 40 tahun)	I	I

(Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti akan mengeksplorasi beberapa aspek untuk mengevaluasi pengalaman berwisata gastronomi, termasuk Motivasi kunjungan, Persepsi terhadap wisata gastronomi disana, Kepuasan terhadap fasilitas dan layanan wisata gastronomi yang ada, Interaksi sosial selama berwisata gastronomi, Dampak pengalaman wisata gastronomi terhadap kesejahteraan psikologis.

Pemilihan kriteria ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor demografis seperti usia dan gender dapat mempengaruhi preferensi dan pengalaman wisata (MacKay & Vogt, 2020). Selain itu, dengan memilih informan yang sedang berada di lokasi, peneliti dapat menangkap emosi dan kesan yang masih segar, meningkatkan validitas data yang dikumpulkan (Widjaja et al., 2021).

Melalui eksplorasi kriteria-kriteria ini, peneliti bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan holistik tentang pengalaman berwisata gastronomi di lokasi penelitian. Hasil dari evaluasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan destinasi wisata gastronomi yang lebih inklusif dan memuaskan bagi berbagai segmen pengunjung.

3.5 Sumber Data

Data Primer:

Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui open interview yang dirancang untuk menggali pengalaman, pendapat, dan pandangan mereka terkait wisata kuliner di Pulau Pahawang. Data primer ini merupakan tulang punggung penelitian kualitatif, karena memberikan wawasan yang langsung dan mendalam dari partisipan. Melalui open interview, peneliti dapat memperoleh informasi yang kaya dan kontekstual, yang dapat dianalisis untuk memahami kompleksitas pengalaman, preferensi, dan harapan pengunjung. Data ini sangat penting untuk mengidentifikasi area potensial untuk pengembangan dan bagaimana pengunjung merespons elemen-elemen kuliner yang ada di Pulau Pahawang (Cypress, 2022).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini teknik yang digunakan penulis untuk memperoleh data yaitu dengan melakukan observasi, dan wawancara.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat perilaku dan situasi nyata tanpa intervensi langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan aspek-aspek yang akan diamati, seperti interaksi pengunjung dengan tempat makan dan aktivitas kuliner yang populer, kemudian mencatat temuan secara sistematis menggunakan lembar observasi. Observasi dilakukan pada waktu yang berbeda untuk mendapatkan data yang representatif. Dokumentasi visual seperti foto dan video juga digunakan sebagai pendukung.

2. Wawancara

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) akan dilakukan sebagai metode utama pengumpulan data, di mana peneliti akan mengajukan pertanyaan langsung kepada pengunjung Pulau Pahawang. Peneliti akan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya, namun tetap fleksibel untuk menggali informasi lebih dalam sesuai dengan respon partisipan. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka untuk memastikan pemahaman yang mendalam terhadap persepsi responden mengenai citra Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata gastronomi.

Selama wawancara, peneliti akan menggunakan alat perekam (dengan izin responden) untuk memastikan akurasi dalam pencatatan data. Selain itu, peneliti juga akan membuat catatan lapangan untuk menangkap nuansa non-verbal dan konteks wawancara. Dokumentasi visual seperti foto (dengan izin) juga akan diambil untuk memberikan konteks tambahan tentang lokasi dan suasana wawancara.

Analisis data akan dilakukan melalui transkripsi wawancara, pengkodean tematik, dan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari jawaban responden. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, dilengkapi dengan kutipan langsung dari responden untuk memberikan kedalaman dan autentisitas pada temuan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan tiga teknik utama yang sederhana namun efektif untuk mengolah data kualitatif. Ketiga teknik ini dipilih karena kemudahannya dalam penerapan dan kemampuannya untuk menghasilkan temuan yang bermakna dari data yang dikumpulkan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Tujuannya adalah untuk memfokuskan data pada hal-hal yang penting dan relevan dengan penelitian (Miles et al., 2020). Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara:

- a. Membuat ringkasan dari catatan observasi dan transkrip wawancara.
- b. Mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan potensi gastronomi Pulau Pahawang.
- c. Membuang data yang tidak relevan atau berulang.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang terorganisir dan mudah dipahami. Penyajian data membantu peneliti untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian (Hennink et al., 2020). Dalam penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk:

- a. Tabel yang menunjukkan tema-tema utama yang muncul dari wawancara.
- b. Diagram atau peta konsep yang menggambarkan hubungan antar elemen gastronomi di Pulau Pahawang.
- c. Narasi deskriptif yang menjelaskan temuan-temuan kunci.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dirumuskan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti-bukti yang kuat (Braun et al., 2019). Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan cara:

- a. Mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang konsisten muncul dalam data.
- b. Membandingkan temuan dengan literatur yang ada tentang gastronomi dan pariwisata.
- c. Melakukan *peer debriefing* dengan rekan peneliti untuk mendiskusikan interpretasi dan temuan.

Penggunaan ketiga analisis data ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data kualitatif secara sistematis dan menghasilkan temuan yang kredibel. Seperti yang dikemukakan oleh Castleberry dan Nolen (2018), "Analisis tematik yang sistematis memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola dalam data, yang pada gilirannya dapat memberikan wawasan yang kaya tentang fenomena yang diteliti".

Proses analisis data ini dilakukan secara iteratif, di mana peneliti akan terus menerus kembali ke data mentah untuk memastikan bahwa interpretasi dan kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan realitas di lapangan. Hal ini sejalan dengan pandangan Nowell et al. (2017) yang menyatakan bahwa "Analisis data kualitatif yang rigorous memerlukan proses yang berulang-ulang di mana peneliti terus-menerus merefleksikan data, mengajukan pertanyaan analitis, dan menulis memo sepanjang penelitian".

"*Peer debriefing* merupakan strategi validasi yang berguna dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti melibatkan rekan yang tidak terlibat dalam penelitian untuk mengeksplorasi aspek-aspek penyelidikan yang mungkin

hanya implisit dalam pikiran peneliti" (Liao & Hitchcock, 2018, hal. 6). Teknik ini membantu meningkatkan kredibilitas penelitian dengan memberikan perspektif eksternal terhadap interpretasi data.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, teknik triangulasi sumber digunakan sebagai metode utama. Triangulasi sumber adalah teknik yang melibatkan penggunaan berbagai sumber data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian (Fusch et al., 2018). Triangulasi sumber dipilih karena kesederhanaannya dalam penerapan dan kemampuannya untuk memberikan perspektif yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Teknik ini sesuai dengan pendekatan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, terutama dalam tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai kelompok informan (misalnya, pengunjung dari berbagai kelompok usia dan gender).
2. Mengonfirmasi temuan wawancara dengan hasil observasi lapangan.
3. Mencocokkan informasi dari wawancara dan observasi dengan data dokumentasi yang tersedia (seperti brosur wisata, menu restoran, atau informasi resmi dari pengelola destinasi).

Penggunaan triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang. Seperti yang dikemukakan Abdalla et al. (2018), "Triangulasi sumber membantu peneliti untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan memahami berbagai dimensi fenomena yang diteliti, menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan valid". Proses triangulasi ini dilakukan secara sistematis selama pengumpulan dan analisis data. Setiap perbedaan atau pertentangan yang ditemukan akan dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami alasan di baliknya dan untuk mencapai interpretasi yang lebih akurat dan komprehensif tentang potensi gastronomi di Pulau Pahawang.

Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan transferabilitas temuan, sekaligus meminimalkan bias peneliti. Hal ini sejalan dengan pandangan Cypress (2017) yang menyatakan bahwa "Keabsahan dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan sejauh mana temuan penelitian mencerminkan realitas dan dapat dipercaya, yang dapat dicapai melalui penggunaan teknik seperti triangulasi" (hal. 256).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah

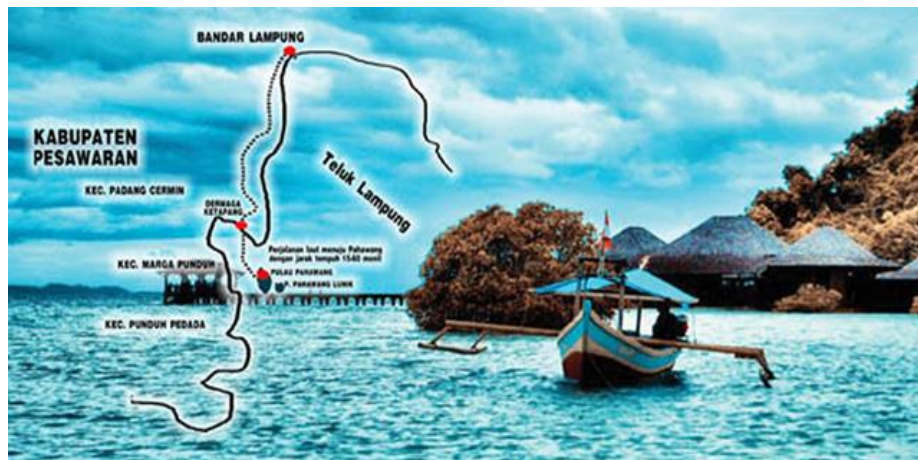
Sejarah Desa Pulau Pahawang



Gambar 4. 1 Pulau Pahawang
(Sumber: angkasatourtravel.com)

Berdasarkan cerita masyarakat setempat, sejarah pulau ini dimulai dari datangnya Nakhoda tahun 1.700-an yang diikuti datangnya Hawang yang merupakan keturunan Cina. Hawang menetap di sebuah pulau sampai memiliki seorang anak perempuan yang kerap kali dipanggil Pok Hawang. Kelazimman memanggil Pok Hawang akhirnya menjadi nama Pulau dimana Hawang menetap dengan sebutan Pulau Pahawang pada tahun 1850-an. Perkembangan Desa Pulau Pahawang diawali dengan datang dan berdiamnya H.Muhammad bin H.Ibrahim hulubalang dari Kalianda yang tinggal di Kalangan, sedangkan di Pulau Pahawang sejak kedatangan Ki Mandara dari Sulawesi Selatan tahun 1920-an. Perkembangan selanjutnya pada tahun 1930 dengan datangnya Datuk

Jahari yang menetap dan menikah dengan anak Ki Mandara di Penggetahan dan H. Dulmalik dari Putih Doh yang menetap di Suak Buah (Suyanto, 2014).



Gambar 4. 2 Pulau Pahawang
(Sumber: pahawang.wordpress.com)

Perkembangan selanjutnya, beberapa orang datang dan tinggal di Desa Pulau Pahawang. Mereka berasal dari berbagai tempat. Dari wilayah Banten – Jawa Barat, mereka adalah Jahari menetap di dusun Penggetahan dan Ruslan yang menetap di Dusun Cukuh Nyai Jaralangan. Haji Dul Malik dari Putih Doh, Kecamatan Cukuh Balak, Kabupaten Tanggamus - Lampung menetap di Dusun Pulau Pahawang. Kedatangan mereka bertujuan membuka lahan untuk berkebun. Pada perkembangannya Desa Pulau Pahawang memiliki dusun Pahawang, Kalangan, Suak Buah, Penggetahan serta Jeralangan dan berkembang dengan hadirnya pedukuhan-pedukuhan Suak Gebang, Suak Latak, Cukuh Nyai, Cukuh Kunda, Cukuh Bedil dan Suak Panjang. Kalangan adalah dusun yang terletak di daratan pulau Sumatera yang dipisahkan oleh laut dengan jarak tempuh antar keduanya 1/4 jam dengan perahu ketinting (Suyanto, 2014).

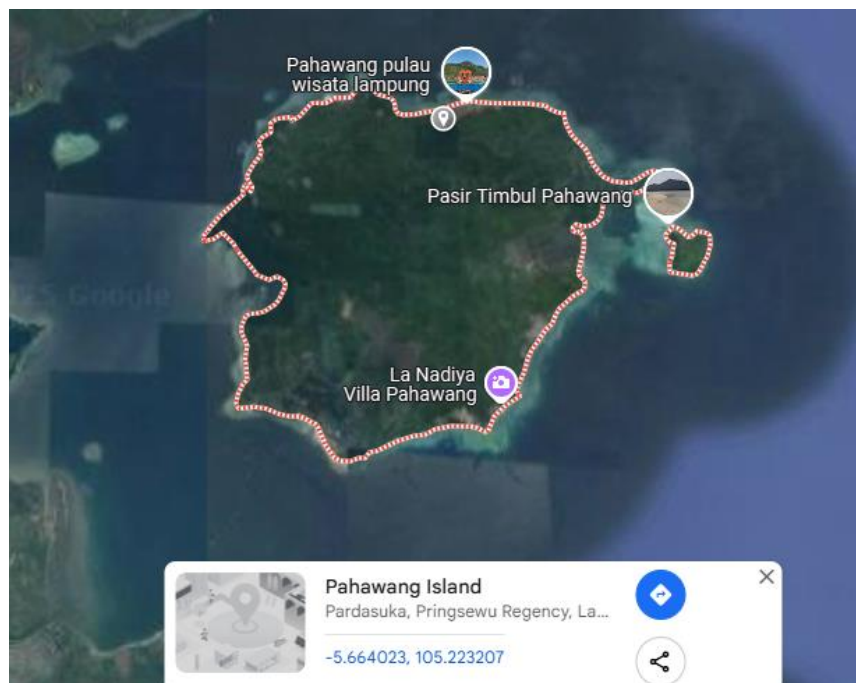
Desa Pulau Pahawang saat itu berstatus kampung dan masuk dalam wilayah Marga Punduh. Oleh karena itu secara adat istiadat warga Pulau Pulau Pahawang mengikuti aturan Marga Punduh. Untuk urusan pemerintahan dipimpin oleh Mandara dan urusan keagamaan dipimpin oleh H. Dul Malik. Pada tahun 1980 secara definitif Pulau Pahawang ditetapkan menjadi desa (Suyanto, 2014).

4.2 Kondisi Geografis

Pahawang adalah desa yang terletak di kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran pulau ini memiliki luas kurang lebih seluas 1.084 Ha. Desa Pahawang terbagi dalam 6 dusun yang terdiri dari Pahawang, Suak Buah, Penggetahan, Jeralangan, Kalangan, dan Cukuh Nyai (Jadesta Kemenparekraf, 2022).

Secara administratif Desa Pulau Pahawang memiliki batas-batas wilayah yaitu sebelah Utara, Timur dan Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung sedangkan sebelah Barat berbatasan dengan Kampung Bebangak. Pahawang merupakan pulau yang terletak di kawasan Teluk Lampung yang berada di Kecamatan Punduh Pidada Kabupaten Pesawaran (Jadesta Kemenparekraf, 2022).

Berdasarkan data statistik 2012 luas Pulau Pahawang adalah sebesar 10,20 km² atau 1020 ha. Secara geografis berada pada 5°40,2' - 5°43,2'LS dan 105°12,2' - 105°15,2BT'. Pulau Pahawang merupakan kawasan pesisir, terdiri dari laut, pantai, rawa, daratan dan daerah perbukitan, serta termasuk bagian pulau-pulau kecil yang ada di kawasan Teluk Lampung (Jadesta Kemenparekraf, 2022).



Gambar 4. 3 Peta Pulau Pahawang
(Sumber: <https://www.google.com/maps>)

Desa Pulau Pahawang terletak pada ketinggian 10 m dari permukaan laut. Topografi daerahnya adalah landai dan berbukit, dengan suhu udara rata-rata 28,5 – 32,0 0C. Pulau Pahawang memiliki potensi geografis yang terdapat di wilayah darat maupun lautnya. Sebagian besar ekosistem daratan merupakan hutan, di daerah pantai terdapat hutan *mangrove* yang relatif masih baik. Di beberapa kawasan terdapat pantai landai, berpasir ataupun berlumpur. Perbedaan ketinggian permukaan air saat pasang dan surut relatif rendah (Jadesta Kemenparekraf, 2022).

4.3 Keadaan Demografi

Mayoritas penduduk yang menetap di Desa Pulau Pahawang merupakan pendatang yang berasal dari wilayah Jawa Barat dan Banten. Sementara itu, sebagian kecil lainnya merupakan masyarakat yang berasal dari berbagai daerah lain di Indonesia, antara lain Lampung Pesisir, Sulawesi, Sumatera Barat, dan Jawa. Keberagaman asal-usul ini mencerminkan dinamika sosial yang berkembang di desa tersebut. Adapun jumlah penduduk yang tinggal di Desa Pulau Pahawang dapat dilihat secara rinci pada tabel di bawah ini:

Desa/Village	Penduduk/Population		
	Laki-Laki/Male	Perempuan/Female	Jumlah/Total
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Kampung Baru	1.134	1.097	2.231
2. Kekatang	509	440	949
3. Pekon Ampai	422	393	815
4. Kunyaian	231	207	438
5. Umbul Limus	335	321	656
6. Tajur	442	408	850
7. Penyandingan	1.098	984	2.082
8. Maja	1.958	1.826	3.784
9. Sukajaya Punduh	1.236	1.131	2.367
10. Pulau Pahawang	835	811	1.646
Marga Punduh	8.200	7.618	15.818

Gambar 4. 4 Jumlah Penduduk di Kecamatan Marga Punduh 2024
(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran (2024) Jumlah penduduk di Kecamatan Marga Punduh tahun 2023 sebanyak 15.818 jiwa, dengan berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8.200 jiwa dan perempuan sebanyak 7.618 jiwa. Sedangkan, di desa pulau pahawang itu sendiri jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 1.646 Jiwa, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 835 jiwa dan perempuan sebanyak 811 jiwa. Maka dapat diketahui bahwa penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk wanita. Dimana Desa Pulau Pahawang memiliki persentase 10,41% dari jumlah penduduk yang ada di Kecamatan Marga Punduh tahun 2023, serta dengan kepadatan penduduk sebanyak 164,60 per km².

4.4 Visi & Misi

Desa Pulau Pahawang sendiri memiliki visi, misi, tujuan, sasaran, dan faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan tingkat wisatawan di Pulau Pahawang. Hal ini dijabarkan dalam Suyanto (2014) sebagai berikut:

A. Visi

“Laut Terjaga, Masyarakat Sejahtera”

Untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan oleh masyarakat yaitu “Pulau Terjaga, Rakyat Sejahtera” telah ditetapkan pula beberapa misi yang disertai tindakan yang perlu dilakukan guna menyelesaikan tiga masalah utama yang dirasakan oleh masyarakat Pahawang yaitu, Mendapatkan aksesibilitas wilayah untuk mendukung pelayanan dan pembangunan dari dan ke kabupaten serta penyiapan infrastruktur dasar; Mendorong, mengembangkan serta membina usaha kecil dan menengah dengan menciptakan lembaga-lembaga ekonomi rakyat; Membuka peluang investasi untuk pemanfaatan dan pengelolaan potensi sumberdaya alam.

B. Misi

1. Mendapatkan aksesibilitas wilayah untuk mendukung pelayanan dan pembangunan dari dan ke kabupaten serta penyiapan infrastruktur dasar.
2. Mendorong, mengembangkan serta membina usaha kecil dan menengah dengan menciptakan lembaga-lembaga ekonomi rakyat.

3. Membuka peluang investasi untuk pemanfaatan dan pengelolaan potensi sumberdaya alam.
4. Mewujudkan masyarakat sadar wisata

C. Tujuan

1. Berkembangnya obyek dan daya tarik wisata serta sistem pemasaran yang berdaya saing global.
2. Melestarikan budaya daerah dan pemeliharaan potensi sumber daya pariwisata.
3. Meningkatkan kerjasama kemitraan, pemberdayaan masyarakat dan kualitas pelayanan.

D. Sasaran

1. Terciptanya obyek dan daya tarik wisata yang alami dan lestari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta sistem pemasaran yang berdaya saing.
2. Terwujudnya kelestarian budaya daerah dan terpeliharanya potensi sumber daya pariwisata.
3. Meningkatnya kerjasama kemitraan, pemberdayaan masyarakat dan kualitas pelayanan.

E. Faktor Kunci Keberhasilan

Berdasarkan Visi dan Misi dalam pengelolaan, pengembangan dan pembangunan pariwisata, serta dengan melihat situasi dan kondisi yang berkembang saat ini, maka untuk memacu pencapaian Visi dan Misi tersebut perlu diidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilannya. Faktor kunci keberhasilan tersebut menjadi pertimbangan dalam penentuan tujuan dan sasaran pengembangan dan pembangunan pariwisata seni dan budaya. Hal-hal yang harus diperhatikan sebagai syarat dalam menjamin tercapainya Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pesawaran, adalah:

- Meningkatkan pengelolaan destinasi wisata dan aset-aset warisan budaya menjadi obyek daya tarik wisata yang atraktif,

- Menciptakan promosi pariwisata yang efektif dengan pendekatan profesional, kemitraan antara swasta, pemerintah dan masyarakat dan memperkuat jaringan kelembagaan,
- Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemberdayaan masyarakat; hal ini berkaitan dengan peningkatan profesionalisme aparatur dan pelaku pariwisata dalam kegiatan kepariwisataan,
- Memperkuat ketahanan budaya dan citra pariwisata; hal ini dibutuhkan dalam upaya mengantisipasi pengaruh budaya asing dan memperbaiki citra pariwisata,
- Mengembangkan dan memperkuat jaringan kerjasama antara Pemerintah, swasta dan masyarakat serta pelaku industri budaya dan pariwisata.
- Meningkatkan pengelolaan administrasi, dan perencanaan teknis pengembangan pariwisata.

Dengan memperhatikan syarat-syarat tersebut diatas dan memperhatikan analisis lingkungan internal dan eksternal, maka dapat disimpulkan faktor-faktor penentu keberhasilan pencapaian Visi dan Misi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesawaran, adalah :

- Mengoptimalkan komitmen seluruh *stakeholder* (pemerintah, swasta dan masyarakat) untuk meningkatkan citra pariwisata dan budaya dalam upaya menjadikan desa Pulau Pahawang sebagai salah satu daerah tujuan utama pariwisata yang sapta pesona.
- Mengoptimalkan komitmen pemerintah dalam peningkatan dan pengembangan sarana dan prasarana pendukung serta penataan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan.
- Komitmen yang kuat dari seluruh *stakeholder* (pemerintah, swasta dan masyarakat) dalam meningkatkan profesionalisme Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat.
- Komitmen yang kuat dari seluruh *stakeholder* (pemerintah, swasta dan masyarakat) untuk meningkatkan, mengembangkan dan melestarikan budaya daerah menjadi pesona seni budaya sebagai penunjang pariwisata.

- Meningkatkan dukungan pemerintah dan peningkatan kualitas pengelolaan administrasi dan pengembangan perencanaan teknis pariwisata dalam upaya pembangunan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

4.5 Potensi Pulau Pahawang

Pulau yang mempesona dan kaya akan keindahan alam ini menyimpan beragam potensi yang sangat berharga dan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung percepatan pembangunan di wilayah tersebut. Berbagai potensi yang dimiliki oleh Pulau Pahawang telah diidentifikasi dan dijabarkan secara komprehensif dalam Jadesta yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2023. Berikut ini merupakan potensi yang dimiliki oleh Pulau Pahawang:

1. Pertanian

Pulau Pahawang memiliki luas daratan seluas kurang lebih 1.084 Ha yang terbagi menjadi dua yaitu pulau Pahawang besar dan Pulau Pahawang Kecil. Luas lahan yang terdapat di pulau Pahawang dimanfaatkan oleh masyarakat Pulau sebagai sumber mata pencaharian, dengan membuka perkebunan seperti perkebunan Kelapa dan Kakao.

2. Perikanan

Kawasan pantai Pulau Pahawang yang masih terlindungi dengan kawasan hutan *Mangrove* membuat ekologis laut di pulau Pahawang masih Terjaga, ini yang menyebabkan masyarakat Pulau Pahawang yang Mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan dapat mengembangkan sektor perikanan. Laut di sekitar pulau Pahawang menyimpan banyak kekayaan laut yang dapat dikembangkan menjadi sumber mata pencaharian masyarakat pulau Pahawang.

3. Pariwisata

Pulau Pahawang Lampung kini menjadi destinasi wisata kekinian yang populer di mata para traveller, Para wisatawan dari berbagai pelosok tanah air pun berlomba-lomba untuk berkunjung menyaksikan keindahan alam di sini. Terlebih suasana di pulau ini yang masih alami.

Dalam laporan tersebut, diketahui bahwa Pulau Pahawang memiliki beberapa potensi unggulan yang dapat dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi pertanian, perikanan, maupun aspek pariwisata, sehingga hal-hal tersebut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan kemajuan daerah secara berkelanjutan.

Pulau Pahawang terdiri atas dua bagian, yaitu Pulau Pahawang Besar dan Pulau Pahawang Kecil, yang masing-masing memiliki karakteristik geografis dan kondisi pemukiman yang berbeda secara signifikan. Pulau Pahawang Besar merupakan kawasan yang telah dihuni oleh penduduk setempat dan menjadi pusat aktivitas masyarakat. Sebaliknya, Pulau Pahawang Kecil merupakan pulau yang tidak berpenghuni, sehingga menawarkan suasana yang lebih alami dan tenang. Pulau ini sangat cocok untuk dijelajahi oleh para wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam tanpa gangguan. Walaupun terdapat bangunan di pulau ini, umumnya berupa cottage yang dimiliki oleh warga negara asing.



Gambar 4. 5 Taman Laut Pahawang
(Sumber: jadesta.kememparekraf.go.id)

Setibanya di Pulau Pahawang, para wisatawan akan disambut oleh panorama alam yang memikat dan menenangkan. Pulau ini menawarkan keindahan alam yang masih terjaga, mulai dari deretan pepohonan hijau yang rindang dan menyejukkan, hingga hamparan pasir pantai yang bersih dan lembut.

Kejernihan air laut di sekitar pulau pun menjadi daya tarik tersendiri, memungkinkan pengunjung untuk menikmati keindahan bawah laut secara langsung, baik dengan berenang, *snorkeling*, maupun sekadar bersantai di tepi pantai. Keasrian dan ketenangan yang ditawarkan Pulau Pahawang menjadikannya destinasi ideal bagi siapa saja yang ingin melepas penat dari hiruk-pikuk kehidupan perkotaan.



Gambar 4. 6 Tanjung Putus Pahawang
(Sumber: funtrips.co.id)

Di Pulau Pahawang Kecil, terdapat sebuah jembatan yang oleh masyarakat setempat disebut Tanjung Putus. Jembatan Tanjung Putus adalah jembatan alami yang menghubungkan antara Pulau Pahawang Kecil dengan Pulau Tanjung Putus (Pulau kecil di sekitar Pulau Besar Pahawang). Jembatan ini bisa sana saat air sedang pasang surut, dengan berjalan dari Pahawang Kecil menuju Tanjung Putus. ternyata. Selain itu, tempat ini juga dikenal sebagai lokasi *diving* favorit para penyelam, jika tidak ingin menyelam para wisatawan juga bisa menikmati waktunya dengan aktivitas *snorkeling* di sekitar Pulau Pahawang Kecil. Para wisatawan bisa memilih untuk membawa peralatan *snorkeling* sendiri atau menyewanya dari warga setempat. Tarif untuk menyewa peralatan *snorkeling* juga cukup standar. Berkisar antara Rp50.000,00 hingga Rp60.000,00 (Jadesta Kemenparekraf, 2022).

4.6 Keistimewaan Pulau Pahawang

Pulau Pahawang yang terletak di Kecamatan Punduh Padada, Kabupaten Pesawaran ini telah dikenal sebagai destinasi wisata bahari yang sangat sesuai bagi para wisatawan yang gemar melakukan aktivitas snorkeling atau berburu foto di kawasan pesisir pantai. Keindahan pantainya yang masih alami, pasir putih yang indah berpadu dengan gradasi warna biru laut yang memukau, membuat Pulau Pahawang menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. tidak hanya itu, pulau ini memiliki ombak yang tidak terlalu besar dan menjadikannya sebagai daya tarik tersendiri untuk dapat melakukan berbagai aktivitas.

Bukan hanya Pulau Pahawang yang memiliki daya tariknya tersendiri, sebenarnya keindahan utama yang menjadi magnet bagi para wisatawan terletak pada sejumlah titik atau spot wisata yang berada di sekitar kawasan pulau. Dalam praktiknya, Pulau Pahawang lebih sering dimanfaatkan sebagai tempat singgah oleh para wisatawan untuk beristirahat, menikmati makan siang, atau menyimpan barang bawaan di homestay. Sementara itu, berbagai lokasi wisata di sekitarnya justru menjadi pusat aktivitas utama yang memberikan pengalaman menyenangkan dan tak terlupakan bagi para wisatawan. Berikut ini beberapa destinasi wisata menarik yang dapat dikunjungi di sekitar Pulau Pahawang:

1. Pulau Pahawang Besar



Gambar 4. 7 Pulau Pahawang Besar
(Sumber: backpackerjakarta.com)

Pulau Pahawang Besar adalah pulau utama, di pulau ini terdapat penduduk, penginapan hingga berbagai fasilitas lainnya. Pulau ini memiliki luas mencapai 1000 hektare yang dihuni lebih dari 300 kepala keluarga, yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai nelayan. Bahkan, di Pahawang Besar juga sudah tersedia fasilitas umum seperti puskesmas dan sekolah (Dinas Kominfotik Provinsi Lampung, 2015). Di pulau ini, para wisatawan dapat menemukan penginapan sederhana yang dikelola penduduk setempat. Tidak hanya itu, Pulau ini juga memiliki beberapa spot foto menarik, pantai pasir putih yang luas, dan berbagai fasilitas rekreasi seperti kano dan banana boat (Tribratanews Polda Lampung, 2024). Hal-hal tersebut yang menjadikannya destinasi wisata yang lengkap dan ramah bagi pengunjung.

Aksesibilitas menuju Pulau Pahawang ini mengalami peningkatan signifikan, dengan banyak kapal yang beroperasi di sekitar Pantai Ketapang (Syahifullah, 2021). Dalam mencapai pulau tersebut, para wisatawan harus menempuh perjalanan selama kurang lebih satu jam dari Dermaga Ketapang, Kecamatan Padang Cermin. Selama perjalanan, para wisatawan dapat menikmati pemandangan air laut yang jernih serta berbagai satwa laut yang terlihat dari perahu. Perahu biasanya akan membawa pengunjung ke Pulau Pahawang Besar, yang merupakan tempat tinggal mayoritas penduduk setempat.

2. Pulau Pahawang Kecil (Pasir Timbul)



Gambar 4. 8 Pulau Pahawang Kecil
(Sumber: www.wisatapulaupahawang.com)

Pulau Pahawang Kecil ini memiliki nama yang sesuai dengan luas pulaunya, dimana pulau ini berukuran sekitar 13 hektare dan tidak berpenghuni (Dinas Kominfotik Provinsi Lampung, 2015). Pulau ini memiliki area lebih privat dan sering menjadi pilihan bagi wisatawan yang menginginkan ketenangan. Pulau Pahawang Kecil ini juga dikenal dengan spot pasir timbul, yang muncul saat air laut surut dan menjadi jalur alami yang menghubungkan dua pulau. Pasir timbul ini jadi tempat populer untuk berfoto dan bersantai menikmati pemandangan laut yang indah (Tribatanews Polda Lampung, 2024).

Fenomena surut air laut ini membentuk area pasir yang terlihat di permukaan laut, sehingga seperti membentuk pulau kecil yang muncul dari dalam laut. Pemandangan pasir timbul ini umumnya disertai dengan warna air laut yang bergradasi dari biru muda hingga hijau kebiruan, sehingga menciptakan pemandangan yang memukau. Selain menikmati keindahan alam, Pasir Timbul juga menjadi tempat yang ideal untuk bermain air dan mengambil foto-foto. Ketika pasir timbul ini bisa dijadikan kesempatan untuk berenang, berjemur, atau bersantai di atas pasir yang halus dan lembut (Pandooin, 2024). Pasir Timbul di Pulau Pahawang Kecil menawarkan keindahan alam yang luar biasa dan suasana yang damai, sehingga sering menjadi destinasi yang ideal untuk menikmati ketenangan dan keindahan laut secara menyeluruh.

Bukan hanya keindahan pantai dan daratannya yang memikat hati dan menenangkan pikiran, tetapi Pulau Pahawang Kecil ini juga memiliki keindahan bawah laut yang kaya. Menurut CV. Explore Lampung (2025) Pulau Pahawang Kecil terkenal dengan keindahan bawah lautnya yang luar biasa. Terumbu karang yang masih sehat dan beragam menjadi rumah bagi berbagai jenis ikan berwarna-warni, bintang laut, dan biota laut lainnya. Beberapa spot snorkeling dan diving populer di sekitar pulau ini menawarkan pengalaman yang tak terlupakan.

3. Pulau Kelagian Kecil



Gambar 4. 9 Pulau Kelagian Kecil
(Sumber: id.trip.com)

Pulau Kelagian Kecil, yang juga dikenal sebagai Pulau Kelagian Lunik, terletak di Kabupaten Pesawaran, Lampung, dan merupakan bagian dari Pulau Kelagian Besar. Pulau ini tidak berpenghuni, sehingga keasrian alamnya masih sangat terjaga. Nama "lunik" dalam bahasa setempat berarti "kecil", sesuai dengan ukuran pulau ini yang lebih mungil dibanding Pulau Kelagian Besar (Mileneo, 2025). Pulau Kelagian Lunik merupakan pulau yang memiliki pasir putih yang lembut dan air laut jernih yang berwarna biru kehijauan, serta dikelilingi bukit dan gunung yang terlihat makin mempesona. Pulau Kelagian Lunik yang memiliki pesona tersendiri ini membuatnya dijuluki sebagai “surga tersembunyi”. Keindahan alam yang masih perawan, air laut yang jernih, dan terumbu karang yang berwarna-warni menjadi daya tarik utama pulau ini (Blog UI Unfatma, 2025). Bahkan di pulau ini terdapat berbagai aktivitas wisata yang dapat dinikmati para wisatawan, mulai dari bersantai di pantai, memancing, hingga menyelam dan snorkeling.

Menurut Mileneo (2025) Pulau Kelagian Kecil adalah destinasi yang sempurna, mulai dari kegiatan snorkeling dan menyaksikan terumbu karang yang masih terjaga, serta berbagai jenis ikan hias yang berenang bebas. Kemudian, pulau ini juga bisa menjadi spot memancing untuk menangkap ikan di sekitar perairannya. Bahkan, menjadi tempat yang cocok untuk bersantai dengan suasana alam yang tenang dan sunset yang menakjubkan.

4. Pulau Kelagian Besar



Gambar 4. 10 Pulau Kelagian Besar
(Sumber: www.triptrus.com)

Pulau Pahawang yang terletak di Kecamatan Punduh Padada, Kabupaten Pesawaran ini telah dikenal sebagai destinasi wisata bahari yang sangat sesuai bagi para wisatawan yang gemar melakukan aktivitas snorkeling atau berburu foto di kawasan pesisir pantai. Keindahan pantainya yang masih alami, pasir putih yang indah berpadu dengan gradasi warna biru laut yang memukau, membuat Pulau Pahawang menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. tidak hanya itu, pulau ini memiliki ombak yang tidak terlalu besar dan menjadikannya sebagai daya tarik tersendiri untuk dapat melakukan berbagai aktivitas.

Bukan hanya Pulau Pahawang yang memiliki daya tariknya tersendiri, sebenarnya keindahan utama yang menjadi magnet bagi para wisatawan terletak pada sejumlah titik atau spot wisata yang berada di sekitar kawasan pulau. Dalam praktiknya, Pulau Pahawang lebih sering dimanfaatkan sebagai tempat singgah oleh para wisatawan untuk beristirahat, menikmati makan siang, atau menyimpan barang bawaan di homestay. Sementara itu, berbagai lokasi wisata di sekitarnya justru menjadi pusat aktivitas utama yang memberikan pengalaman menyenangkan dan tak terlupakan bagi para wisatawan. Berikut ini beberapa destinasi wisata menarik yang dapat dikunjungi di sekitar Pulau Pahawang.

5. Taman Nemo



Gambar 4. 11 Taman Nemo
(Sumber: wisataseribupulau.co.id)

Taman Nemo terletak di perairan yang jernih di sekitar Pulau Pahawang. Nama "Taman Nemo" diambil dari ikan nemo atau clownfish yang sering dijumpai di kawasan ini. Terumbu karang di lokasi ini membentuk ekosistem yang kaya dan kompleks, yang menyediakan habitat bagi berbagai spesies ikan serta biota laut lainnya (Garda Publik, 2024). Taman Nemo adalah salah satu destinasi snorkeling unggulan di Pulau Pahawang, terkenal karena terumbu karang yang subur dan keberagaman ikan hias yang hidup di dalamnya. Perairan yang jernih dan hangat di area ini membantu wisatawan untuk mengamati kehidupan bawah laut dengan jelas. Terumbu karang yang berwarna-warni menjadi tempat tinggal bagi berbagai spesies ikan, termasuk ikan nemo yang berenang di antara celah-celah karang (Pandooin, 2024).

Spot Snorkeling Taman Nemo yang terdapat di Pulau Pahawang adalah salah satu yang paling di kenal dan sangat melekat dengan wisata snorkeling di Pulau Pahawang. Terdapat banyak terumbu karang yang dihuni oleh puluhan ikan Nemo (Explore Seribu Pulau, 2021). Sebenarnya di daerah taman ini terdapat spot buatan yang dibuat warga sekitar untuk menjadi salah satu ciri khas dari Pulau Pahawang. Dimana pada tempat ini bisa berfoto di bawah laut dengan tulisan "Wisata Taman Nemo Lampung", serta berbagai spot lainnya yang mempercantik foto para wisatawan di dalam laut.

6. Cukuh Bedil



Gambar 4. 12 Cukuh Bedil
(Sumber: www.tripadvisor.co.id)

Cukuh Bedil merupakan salah satu lokasi snorkeling yang terkenal di Pulau Pahawang. Terletak di sekitar Pahawang Besar, Cukuh Bedil menyuguhkan pengalaman snorkeling yang luar biasa dengan keindahan alam bawah laut yang mempesona. Saat melakukan snorkeling di Cukuh Bedil, wisatawan dapat menikmati pemandangan terumbu karang yang indah serta beragam kehidupan laut yang menakjubkan. Selain berbagai jenis ikan, lokasi ini juga dikenal dengan keberadaan hewan laut lain seperti teripang, kerang, dan berbagai biota laut lainnya yang menambah keanekaragaman serta keunikan ekosistem bawah laut di kawasan tersebut (Pandooin, 2024).

Spot snorkeling Cukuh Bedil memiliki kedalaman 2 hingga 4 meter. Di tempat ini, para wisatawan dapat menikmati keindahan taman bawah laut yang dipenuhi oleh beragam terumbu karang serta ikan-ikan yang berwarna-warni dan aktif bergerak. Selain itu, pengunjung juga dapat melakukan pemotretan bawah air dengan latar belakang papan bertuliskan “Taman Laut Pahawang” serta area taman transplantasi terumbu karang (Erikania, 2016). Masyarakat sekitar juga cukup peduli dengan keadaan bawah laut di sekitar Cukuh Bedil, meskipun banyak terumbu karang yang masih hidup secara alami, mereka juga aktif melakukan budidaya karang di lokasi ini.

7. Gosong Bekri



Gambar 4. 13 Gosong Bekri
(Sumber: Instagram @andrearesort)

Gosong Bekri adalah pemberian nama pada spot snorkeling yang belum lama di buat oleh pihak pengelola wisata Pulau Pahawang. Keistimewaan dari spot snorkeling Gosong Bekri terletak pada keberadaan sebuah candi buatan yang berada pada kedalaman sekitar 1 hingga 2 meter di bawah permukaan laut. Di antara dinding candi tersebut ditempatkan anemon laut yang menarik keberadaan ikan nemo dan spesies sejenisnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika di Gosong Bekri terdapat banyak ikan nemo yang tampak bermain di antara anemon-anemon tersebut. Wisatawan juga dapat dengan mudah mengabadikan foto snorkeling bersama ikan nemo di lokasi ini (Pahawanglampung.id, 2023).

Penduduk lokal sering melafalkan “Gosong” sebagai “Gusung”, sehingga kedua penyebutan ini merujuk pada lokasi yang sama. Ikan-ikan nemo sangat mudah ditemukan di antara anemon laut di kawasan ini. Meskipun jarak candi dengan permukaan laut relatif dekat, saat air laut sedang pasang, jarak tersebut menjadi lebih dalam dan dapat menyulitkan bagi pengunjung yang kurang terbiasa menyelam pada kedalaman tersebut. Namun, di spot snorkeling Gosong Bekri tersedia pemandu yang siap membantu wisatawan untuk mencapai candi tersebut dengan aman (Erikania, 2016).

8. Gosong Pancong



Gambar 4. 14 Gosong Pancong
(Sumber: travel.kompas.com)

Gosong Pancong merupakan salah satu lokasi snorkeling yang terletak di kawasan wisata Pulau Pahawang, Lampung. Spot ini memiliki karakteristik yang unik dan kombinasi kondisi perairan yang menarik, di mana salah satu sisinya berupa perairan dangkal sehingga pengunjung dapat berdiri di atas karang mati, sementara sisi lainnya memiliki kedalaman yang cukup dalam. Di Gosong Pancong juga terdapat sebuah candi buatan serupa dengan yang ada di Gosong Bekri. Selain itu, kawasan ini dihuni oleh anemon laut beserta ikan-ikan nemo yang berenang bebas di antara anemon dan karang (Pahawanglampung.id, 2023).

Berdasarkan pernyataan Erikania (2016) bagi wisatawan yang belum sempat berfoto di candi bawah air Gosong Bekri, di Gosong Pancong juga tersedia kesempatan untuk berfoto di bawah air dengan latar candi buatan tersebut. Kondisi Gosong Pancong yang memiliki dua variasi kedalaman menawarkan pengalaman snorkeling yang lebih menantang dan keberadaan candi menawarkan pengalaman snorkeling yang lebih unik. Sehingga hal-hal tersebut dapat menarik perhatian para wisatawan yang suka melakukan snorkeling untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari yang lainnya.

9. Hutan *Mangrove*



Gambar 4. 15 Hutan Mangrove
(Sumber: Celebrity On VacationTrans TV)

Selain keindahan laut dan ekosistem bawa laut yang mendukung aktivitas diving dan snorkeling, Pulau Pahawang juga memiliki deretan hutan *mangrove* yang membentang di sepanjang garis pantai. Hutan *mangrove* di pulau ini tergolong cukup lebat dan memukau karena dilestarikan secara baik. Berdasarkan Mardani et al. (2018) luas hutan *mangrove* di Pahawang mencapai 141,94 ha, sedangkan yang dikelola hanya 30 ha. Jenis *mangrove* di Pulau Pahawang adalah jenis bidara (*Sonneratia caseolaris*), api-api (*Avicennia spp*) dan nipah (*Nypa fruticans*). Sari (2024) menyatakan bahwa saat memasuki kawasan ini, wisatawan akan disuguhkan pemandangan hijau alami dari hutan *mangrove* yang membentang sepanjang pantai, yang menjadi bukti keaslian dan kelestarian lingkungan Pulau Pahawang.

Hutan *mangrove* yang berada di Pulau Pahawang pada tahun 1970an sempat mengalami kerusakan akibat adanya eksploitasi hutan. Menyikapi kondisi tersebut hutan *mangrove* yang rusak pada tahun 2006 Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Mitrabentala dan masyarakat merehabilitasi lahan *mangrove* yang rusak, sehingga saat ini kondisi hutan *mangrove* telah pulih kembali. (Davinsky et al, 2015). Maka hutan *mangrove* perlu jadi fokus utama dalam upaya konservasi dan pengembangan ekowisata di Pulau Pahawang.

Hutan *Mangrove* menyajikan kombinasi yang unik antara keindahan alam yang menenangkan dan kepentingan ekologis. Sebagai habitat bagi berbagai spesies burung, ikan, dan satwa liar menjadikan peran hutan *mangrove* memiliki peran yang penting dan krusial dalam melindungi garis pantai dari erosi. Selain melihat keindahan alam hayati, menjelajahi hutan *mangrove* Pulau Pahawang juga memberikan pengalaman ketenangan yang sulit ditemukan di tempat lain (Bellboy, 2024). Metode paling umum untuk menikmati rerimbunan hutan *mangrove* ini adalah dengan menyewa kayak dan mendayung di perairan sekitar hutan *mangrove*, atau dengan berjalan santai di area khusus pejalan kaki yang membelah hutan ini (Yundiana, 2024).



Gambar 4. 16 Menyusuri Hutan Mangrove dengan Kayak
(Sumber: jogja.disway.id)

Oleh karena itu, berbagai destinasi wisata yang terdapat di sekitar Pulau Pahawang memiliki daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pulau ini merupakan pilihan yang tepat bagi para wisatawan yang ingin melakukan aktivitas wisata pantai, *snorkeling*, dan wisata *mangrove*. Pulau Pahawang menawarkan pemandangan pantai berpasir putih yang indah, air laut yang jernih, terumbu karang yang memukau, keanekaragaman ekosistem bawah laut yang cantik, serta hamparan hijau alami dari hutan *mangrove*. Keindahan alam dan suasana ketenangan yang ditawarkan pulau ini jarang ditemukan di tempat lain, sehingga menjadikannya lokasi yang ideal untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari dan menikmati pesona alam yang menakjubkan.

4.7 Dermaga Ketapang, Pintu Gerbang Menuju Pahawang



Gambar 4. 17 Pelabuhan Ketapang Lampung Selatan
(Sumber: www.explorepahawang.com)

Dalam mencapai Pulau Pahawang, wisatawan harus menuju dermaga Ketapang, yang terletak sekitar 50 km atau sekitar 1 jam perjalanan dari Kota Bandar Lampung. Selanjutnya, perjalanan dilanjutkan dengan naik perahu motor selama sekitar 45 menit dari Dermaga Ketapang, Kecamatan Padang Cermin, menuju Pulau Pahawang (Santosa et al., 2024). Menurut Explore Seribu Pulau (2021) perjalanan menuju Pulau Pahawang serta pulau-pulau lainya yang terletak di Teluk Lampung Selatan, Dermaga Ketapang yang pertama kali menjadi tujuan.

Saat ini sebagian wisatawan yang mengunjungi dan menghabiskan liburannya di Teluk Lampung memilih untuk menginap di homestay yang terletak di Pulau Pahawang Besar. Untuk mencapai Pulau Pahawang Besar, wisatawan harus menggunakan perahu yang dapat disewa di Dermaga Ketapang. Demikian pula, bagi para wisatawan yang ingin menikmati wisata di Pulau Pahawang dalam satu hari tanpa menginap, Dermaga Ketapang tetap menjadi titik awal untuk menyewa perahu untuk menjelajahi spot snorkeling dan melakukan island hopping ke pulau-pulau sekitar (Explore Seribu Pulau, 2021). Di Dermaga Ketapang, tersedia berbagai jenis perahu yang dapat disewa dengan harga yang beragam, mulai dari perahu kayu biasa hingga speedboat kayu (Mentari, 2024).



Gambar 4. 18 Dermaga Ketapang Lampung Selatan
(Sumber: tripadvisor.com)

Berdasarkan Explore Seribu Pulau (2021) untuk dapat sampai menuju Dermaga Ketapang, dibutuhkan waktu 3 jam dari pelabuhan Bakauheni Lampung. Bisa di tempuh dengan menggunakan kendaraan umum namun butuh waktu lebih dari 4-5 jam untuk bisa sampai di Dermaga Ketapang dari Pelabuhan Bakauheni Lampung, dengan Rute Kendaraan Dari Bakauheni ke Dermaga Ketapang:

- a. Kendaraan Umum. Dari Pelabuhan Bakauheni bisa menuju ke Terminal Rajabasa. Sampai di Rajabasa, lanjut perjalanan ke Dermaga Ketapang untuk melakukan penyeberangan lagi menuju ke Pulau Pahawang dengan menaiki travel (Mentari, 2024).
- b. Sewa Mobil. Apabila tidak ingin menghabiskan waktu perjalanan yang mengharuskan berganti-ganti kendaraan, di pelabuhan Bakauheni juga tersedia kendaraan pribadi yang dapat disewa dengan biaya 200 hingga 300 ribu sekali jalan. Rata-rata kendaraan yang disewakan berjenis Avanza, APV atau sejenisnya, yang mampu membawa penumpang 6 orang sekali jalan.

Jika tidak ingin menggunakan kendaraan umum atau sewa mobil, maka dapat menggunakan kendaraan pribadi langsung menuju Dermaga Ketapang. Di dermaga Ketapang Pahawang Lampung terdapat cukup banyak perahu bermesin yang tertambat dan siap disewa untuk mengantarkan ke Pulau Pahawang.

4.8 Aktivitas di Pulau Pahawang

Keindahan Pulau Pahawang tidak hanya terbatas pada keindahan bawah lautnya saja. Daratan pulau ini juga menyuguhkan panorama alam yang memukau, dengan hutan hijau yang menawan serta pemandangan pantai yang eksotis. Wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas, seperti berjemur di pantai, *snorkeling*, *island hopping*, ataupun sekadar menikmati keindahan alam. Maka, tidak heran jika semakin banyak wisatawan yang memilih Pulau Pahawang sebagai destinasi liburan mereka. Berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan di tengah keindahan alam pulau ini juga menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Berikut adalah beberapa aktivitas wisata yang dapat dilakukan selama berada di Pulau Pahawang:

1. Wisata Pantai



Gambar 4. 19 Wisata Pantai di Pulau Pahawang
(Sumber: Instagram @pahawang.island.lampung)

Pulau Pahawang menawarkan berbagai aktivitas wisata pantai yang menarik dan beragam, yang dapat dinikmati para wisatawan. Salah satu kegiatan yang populer adalah wisata pantai, dimana wisatawan bersantai di tepi pantai sambil menikmati panorama alam dengan angin laut yang sejuk. Para wisatawan juga dapat berjemur di pasir putih yang lembut, berenang di perairan yang jernih, atau berjalan-jalan menyusuri garis pantai yang cantik.

Menurut Explore Seribu Pulau (2021) setiap pulau di Teluk Lampung Selatan memiliki keistimewaan dan ciri khas yang berbeda-beda. Mulai dari, Pulau Pahawang Kecil yang dikenal dengan fenomena pasir timbulnya yang hanya muncul saat air laut surut, tanpa adanya tumbuhan yang menutupi pasir tersebut. Sementara itu, Pulau Kelagian Lunik menawarkan pasir putih yang sangat halus dan di bagian belakangnya dihiasi oleh bebatuan besar yang mempercantik garis pantai yang jernih dan indah.

2. *Island Hopping*



Gambar 4. 20 *Island Hopping* di Pulau Pahawang
(Sumber: Instagram @pahawang.island.lampung)

Kegiatan *island hopping* ini bisa disebut dengan melompat dari pulau ke pulau, yang berarti kegiatan atau aktivitas wisata mengunjungi beberapa pulau dalam satu wilayah. Menurut Falaq (2024) Pulau Pahawang tidak sendiri, tetapi ada banyak pulau kecil dan cantik lain yang berada di sekitarnya. Beberapa pulau tersebut di antaranya Pulau Pahawang Kecil, Kelagian Besar, Kelagian Kecil, dan Pulau Tanjung Putus. Hal ini menjadikan para wisatawan punya kesempatan untuk melihat kecantikan pulau lain. Untuk menyeberang ke pulau lain, para wisatawan bisa menyewa perahu yang disediakan oleh para warga setempat. Sehingga kegiatan ini bisa menjadi aktivitas yang seru untuk dilakukan di Pulau Pahawang.

3. *Snorkeling dan Diving*



Gambar 4. 21 *Snorkeling* di Pulau Pahawang
(Sumber: Instagram @pahawang.island.lampung)

Selain keindahan pemandangan pantai, Pulau Pahawang juga memiliki pemandangan bawah laut yang sangat memikat. Keragaman terumbu karang, serta biota laut lainnya melengkapi keindahan yang dimiliki oleh teluk di kawasan Pulau Pahawang. Terdapat beberapa spot terkenal yang sering dijadikan lokasi snorkeling di Pulau Pahawang, antara lain spot Cukuh Bedil, Taman Nemo dan spot Gosong Bekri. Spot Snorkeling Taman Nemo adalah salah satu yang paling di kenal dan sangat melekat dengan wisata snorkeling di Pulau Pahawang. Terdapat banyak karang yang dihuni oleh puluhan ikan Nemo lucu. (Explore Seribu Pulau, 2021).

Menurut Falaq (2024) selain snorkeling, olahraga air lain yang bisa dilakukan adalah diving atau menyelam. Di kawasan wisata terpopuler Pulau Pahawang ini, ada pulau kecil lain seperti Pulau Legundi dan Pulau Tanjung Putus yang punya spot diving menarik. Dengan melakukan aktivitas diving di pulau tersebut, wisatawan dapat merasakan pengalaman yang berbeda dengan menyaksikan langsung pemandangan kapal karam yang sudah menjadi rumah ikan-ikan, hingga beberapa goa laut. Menurut Yundiana (2024) untuk para pecinta aktivitas air seperti diving atau snorkeling, Pulau Pahawang memang unggul dalam menyuguhkan keindahan baharinya.

4. Aktivitas *Watersport*



Gambar 4. 22 Aktivitas *Sea Walker* di Pulau Pahawang
(Sumber: Instagram @pahawang.island.lampung)

Pulau Pahawang selain menawarkan keindahan pulau dan pantainya, disana juga dilengkapi dengan berbagai kegiatan aktivitas *watersport* yang bisa diikuti oleh para wisatawan. Berikut ini merupakan berbagai aktivitas yang bisa dicoba saat di Pulau Pahawang menurut Mustaurida (2024):

- a. *Sea Walker*, aktivitas ini adalah salah satu wahana terbaru di Pulau Pahawang. Dikelola BUMDES Pahawang, Sea Walker akan memberikan pengalaman seru menjelajah sampai ke dasar laut. Lokasi yang dijadikan tempat aktivitas ini adalah konservasi pusat rehabilitasi terumbu karang, sehingga memiliki terumbu karang, anemon laut dan ikan yang cantik.
- b. *Jetski*, bagi para wisatawan yang belum pernah mencoba jetski, rasanya wajib banget untuk nyobain permainan air satu ini. Disana wisatawan akan dilatih terlebih dahulu untuk menaiki transportasi air ini. Tapi jikasi masih belum percaya diri bisa berboncengan dengan teman dalam satu jetski.
- c. *Banana Boat*, permainan ini bisa diikuti 6 sampai 7 orang dalam satu kali perjalanan. Para wisatawan akan duduk disebuah perahu karet raksasa berbentuk pisang. Kemudian, banana boat ini akan ditarik oleh kapal motor, puncaknya kapal motor akan berputar mendadak agar banana boat terjatuh.
- d. *Donut Boat*, sama menegangkannya dengan banana boat, permainan ini juga mengharuskan wisatawan menaiki perahu karet yang ditarik kapal motor. Bedanya ketika bermain *donut boat* wisatawan bisa duduk dengan santai.

5. Penginapan di Atas Laut



Gambar 4. 23 Potret Penginapan Mengapung di Pulau Pahawang
(Sumber: www.detik.com)

Selain fasilitas untuk bermain di laut, Pulau Pahawang tentunya juga menyediakan berbagai fasilitas bagi wisatawan yang ingin menginap agar bisa menatap keindahan *sunset* ataupun *sunrise* di pulau ini. Beragam jenis penginapan disediakan di pulau ini, mulai dari penginapan di darat hingga penginapan yang mengapung di atas laut, seperti Andreas Resort. Karena mengapung di atas permukaan laut, villa ini sering disebut sebagai Maldives-nya Lampung (Amalia, 2023). Selain itu, tentunya juga terdapat banyak pilihan penginapan lainnya yang tersebar di sepanjang tepi pantai, dengan memiliki suasana dan pemandangan laut yang sama-sama memukau mata dengan penginapan di atas laut ini.

Selain aktivitas-aktivitas seperti yang telah disebutkan tersebut, masih banyak aktivitas yang bisa dilakukan di pantai selama wisata di Pulau Pahawang seperti menikmati malam dengan bakar-bakar ikan, menikmati sunset dan sunrise, memancing, menikmati kuliner khas lokal, berfoto dengan latar pemandangan yang eksotis, berinteraksi dengan masyarakat, serta berbagai aktivitas lainnya. Dimana aktivitas-aktivitas tersebut dapat menjadikan kunjungan ke Pulau Pahawang semakin lengkap dan berkesan.

4.9 Biaya Berlibur di Pulau Pahawang



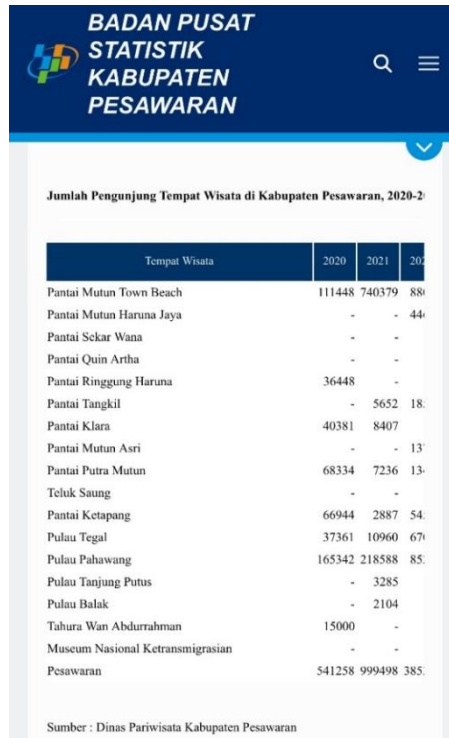
Gambar 4. 24 Aktivitas *Donut Boat* di Pulau Pahawang
(Sumber: www.detik.com)

Wisatawan tidak dikenakan tiket masuk apapun di pulau ini. Namun, perahu yang disewa, wahana laut, dan penginapan yang disediakan warga setempat mematok sejumlah biaya (Amalia, 2023). Mulai dari penyewaan kapal di Dermaga Ketapang, para wisatawan bisa menyebrang dengan menaiki kapal seharga Rp.400.000 hingga Rp.500.000, atau menggunakan perahu seharga Rp.30.000 perorang. (Yundiana, 2024).

Biaya untuk bermain wahana laut memiliki harga yang berbeda-beda tergantung jenis kegiatannya. Berdasarkan Mustaurida (2024) untuk mencoba wahana sea walker dapat membayar dengan harga Rp.130.000 per 15 menitnya, kemudian untuk sewa alat snorkeling sekitar Rp.60.000. Dilanjut, untuk biaya sewa jetski dimulai dari Rp.700.000 per 15 menit. Sementara itu, biaya banana boat dan donut boat mulai dari Rp.50.000 per orang.

Biaya penginapan di Pulau Pahawang juga memiliki harga yang bervariasi, tergantung dengan tipe penginapannya. Penginapan disini mulai mematok harga sekitar Rp.500.000 dengan kapasitas hingga 9 orang. Sedangkan, penginapan yang mengapung di atas permukaan laut yang tidak hanya menyajikan panorama indah. Namun juga lengkap dengan AC, dispenser, water heater, hingga sarapan pagi. Semua bisa dinikmati wisatawan mulai dari Rp.1.700.000 hingga Rp.3.000.000 per malam (Amalia, 2023).

4.10 Jumlah Wisatawan Pulau Pahawang



BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN PESAWARAN

Jumlah Pengunjung Tempat Wisata di Kabupaten Pesawaran, 2020-2022

Tempat Wisata	2020	2021	2022
Pantai Mutun Town Beach	111448	740379	880
Pantai Mutun Haruna Jaya	-	-	440
Pantai Sekar Wana	-	-	-
Pantai Quin Artha	-	-	-
Pantai Ringgung Haruna	36448	-	-
Pantai Tangkil	-	5652	180
Pantai Klara	40381	8407	-
Pantai Mutun Asri	-	-	130
Pantai Putra Mutun	68334	7236	130
Teluk Saung	-	-	-
Pantai Ketapang	66944	2887	540
Pulau Tegal	37361	10960	670
Pulau Pahawang	165342	218588	85.263
Pulau Tanjung Putus	-	3285	-
Pulau Balak	-	2104	-
Tahura Wan Abdurrahman	15000	-	-
Museum Nasional Ketransmigrasian	-	-	-
Pesawaran	541258	999498	385.000

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran

Gambar 4. 25 Data Jumlah Wisatawan Tempat Wisata Kabupaten Pesawaran
(Sumber: pesawarankab.bps.go.id)

Data kunjungan wisatawan ke Pulau Pahawang menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan selama periode 2020-2022 berdasarkan catatan BPS Kabupaten Pesawaran. Pada tahun 2020, Pulau Pahawang dikunjungi oleh 165.342 wisatawan, kemudian mengalami lonjakan drastis menjadi 221.858 pengunjung di tahun 2021. Hal ini membuat Pulau Pahawang yang terletak di Kabupaten Pesawaran, Lampung dinyatakan masuk ke dalam 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Namun, pada tahun 2022 juga sempat terjadi penurunan hingga wisatawan hingga mencapai 85.263 pengunjung. Penurunan ini juga tidak lama terjadi karena pada tahun 2024 Pulau Pahawang kembali mengalami kenaikan sebesar 2,11% dalam kurun waktu dua tahun. Tidak hanya itu, Pulau Pahawang juga menempati nomor 1 sebagai tempat wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak di Kabupaten Pesawaran tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Pahawang berhasil kembali berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pesawaran.



Gambar 4. 26 Data tempat wisata di Pesawaran dengan pengunjung terbanyak 2024
 (Sumber: pesawarankab.bps.go.id)

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran (2025) Pengunjung tempat wisata yang ada di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2024 paling banyak berasal dari pengunjung lokal mencapai 54,52 persen. Persentase tersebut memiliki selisih 9,04 persen dibandingkan dengan pengunjung domestik (45,48 persen). Tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah Pulau Pahawang dengan jumlah wisatawan sebanyak 87.061 orang, dengan jumlah pengunjung lokal 42.228 dan pengunjung domestik 44.833.

Fenomena peningkatan jumlah pengunjung Pulau Pahawang pada tahun 2024 ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor pendukung, seperti membaiknya infrastruktur transportasi menuju pulau, meningkatnya promosi wisata baik melalui media sosial maupun saluran pemasaran konvensional, serta terbangunnya ekosistem pariwisata yang semakin matang. Pulau Pahawang yang terkenal dengan keindahan terumbu karang dan air lautnya yang jernih tampaknya berhasil memposisikan diri sebagai magnet pariwisata utama di kawasan Lampung, mengalahkan popularitas destinasi wisata lain di Kabupaten Pesawaran. Tren positif ini juga mencerminkan pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi yang berjalan lebih cepat dari perkiraan, dan menandakan pergeseran wisatawan yang semakin menghargai destinasi pantai dan laut.

Keberhasilan Pulau Pahawang dalam menarik jumlah pengunjung yang terus meningkat ini semestinya menjadi catatan penting bagi pemerintah daerah untuk terus mengembangkan strategi pengelolaan destinasi wisata yang komprehensif. Dukungan terhadap usaha lokal di sektor pariwisata, peningkatan kualitas layanan, serta pendampingan kepada masyarakat setempat untuk terlibat dalam ekonomi pariwisata perlu terus ditingkatkan. Di sisi lain, tantangan untuk menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan kelestarian lingkungan juga semakin mendesak seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung. Implementasi prinsip pariwisata berkelanjutan menjadi krusial untuk memastikan bahwa keindahan alam Pulau Pahawang yang menjadi daya tarik utamanya dapat tetap terjaga untuk generasi mendatang, sehingga tren positif pertumbuhan kunjungan ini dapat berkelanjutan dalam jangka panjang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pendapat pengunjung wisata Pulau Pahawang menunjukkan bahwa potensi gastronomi *branding* memiliki peluang besar sebagai bagian dari pengalaman berwisata. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), wisatawan cenderung memiliki sikap positif terhadap kuliner lokal, terutama ketertarikan pada makanan khas Lampung dan pengalaman kuliner. Faktor norma subjektif seperti pengaruh media, keluarga, teman, dan *influencer* turut mendorong minat untuk mencoba kuliner Pulau Pahawang, sementara persepsi kontrol perilaku ditunjang oleh kemudahan akses informasi, rasa makanan, harga yang terjangkau, kenyamanan, dan aksesibilitas tempat makan.

Analisis SWOT menguatkan temuan ini, di mana kekuatan Pulau Pahawang mencakup popularitasnya sebagai destinasi wisata, kuliner laut, suasana alami, harga terjangkau, dan keramahan layanan. Namun, terdapat kelemahan seperti terbatasnya pilihan kuliner khas Lampung, infrastruktur yang belum optimal, serta ketiadaan *branding* kuliner. Tidak hanya itu, peluang juga tetap terbuka luas melalui adanya tren wisata gastronomi, media sosial, dan promosi *influencer*. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang relevan diantaranya yaitu menjadikan kuliner Lampung sebagai ikon wisata dengan nilai budaya lokal, memperkuat pemasaran digital, serta mendorong promosi melalui kolaborasi dengan berbagai *stakeholder* dan peningkatan infrastruktur. Dengan menerapkan strategi tersebut, maka Pulau Pahawang memiliki potensi dalam membangun gastronomi *branding* sekaligus memberikan pengalaman kuliner autentik kepada wisatawan.

6.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian terkait pendapat wisatawan mengenai potensi pencitraan kuliner sebagai bagian dari pengalaman berwisata di kawasan Pulau Pahawang, diperoleh beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya maupun pengelola wisata. Saran ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan gastronomi *branding* di Pulau Pahawang, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai potensi kuliner khas Lampung sebagai ikon wisata di Pulau Pahawang. Selain itu, penelitian juga dapat difokuskan pada ketertarikan wisatawan terhadap makanan lokal yang memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, meneliti pengaruh wisata gastronomi makanan khas Lampung terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung.
2. Bagi pengelola wisata, diharapkan dapat memanfaatkan strategi yang telah disusun dalam penelitian ini, dengan menitikberatkan pada kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat pengembangan potensi. Dengan demikian, gastronomi *branding* di Pulau Pahawang dapat dibangun secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, M. M., Oliveira, L. G. L., Azevedo, C. E. F., & Gonzalez, R. K. (2018). Quality in qualitative organizational research: Types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 66-98.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A *Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Akademi Gastronomi Indonesia. (2013). *Gastronomi dan budaya bangsa*. Jakarta: Akademi Gastronomi Indonesia.
- Akbar, A., Mayaguezz, H., & Susanti, O. (2025). Struktur Komunitas Karang dan Ikan arang di Perairan Pulau Pahawang. *Journal of Marine Research*, 14(2), 234-253.
- Allen, G. J., & Albala, K. (2007). *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. Connecticut: Greenwood Press.
- Amalia. L. (2023). *Pulau Pahawang Lampung: Daya Tarik, Fasilitas, Rute, dan Harga*. Diakses tanggal 30 Mei 2025, dari <https://www.detik.com/sumut/wisata/d-6729096/pulau-pahawang-lampung-daya-tarik-fasilitas-rute-dan-harga>.
- Amini, D. (2025). Pengaruh *Influencer* Marketing Review Dalam Meningkatkan Revisit Intention Pada Gastronomy Tourism [Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa].
- Antara. (2015). *Gastronomi: Ini Cara Efektif Lakukan Diplomasi Antarbangsa*. Diakses pada tanggal 8 April 2025, dari Bisnis.com: <http://semarang.bisnis.com/read/20150408/18/78062/gastronomi-ini-cara-efektif-lakukan-diplomasi-antarbangsa>.
- Armour. (2017). *Armour, Our Heritage*. Retrieved from Armour: www.armourmeats.com
- Asero, V., & Patti, S. (2009). From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy. *American Association of Wine Economist Working Paper* NO. 52, pp. 1-17.
- Asmini, R., & Mokodompit, E. A. (2024). Dampak Kerusakan Terumbu Karang Pada Ekonomi dan Sosial Masyarakat Desa Perea, Distrik Nusawani, Kabupaten Kepulauan Papua. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(3), 353-361.
- Astuti, D. (2005). Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 83-98.
- Australian Government & Australia Unlimited. (2014). *National Food Brand, International Research Results*. Australian Government.
- Azjen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Humnan Decision Processees*, 50, 179-211.

- Azzahra, A. R., Herison, A., Kusuma, A. H., & Romdania, Y. (2025). Peninjauan Kawasan Terumbu Karang Dan Infrastruktur Di Pulau Kelagian Besar Sebagai Penunjang Ekowisata Bahari. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(2), 167-180.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. (26 September 2024). *Kecamatan Marga Punduh Dalam Angka 2024*. Diakses tanggal 28 Mei 2025, dari <https://pesawarankab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/c30c362ec808442b32f5c9b6/kecamatan-marga-punduh-dalam-angka-2024.html>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. (28 Februari 2025). *Kabupaten Pesawaran Dalam Angka 2025*. Diakses tanggal 28 Mei 2025, dari <https://pesawarankab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/459412e6f6cea7104c74832e/kabupaten-pesawaran-dalam-angka-2025.html>.
- Barrera, E., & Alvaradi, O. (2008). Food Trails: Tourist Architectures Built on Food Identity. *Gastronomic Sci* 3(8), 56-63.
- Bellboy, M. (2024). *5 Aktivitas Seru di Wisata Pulau Pahawang Saat Liburan. Traveloka Explore*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/pulau-pahawang-acc/410498>
- Blog UI Unfatma. (2025). *Pulau Kelagian Lunik Surga Tersembunyi Di Lampung*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://unfatma.ac.id/pulau-kelagian-lunik-surga-tersembunyi-di-lampung.html>.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic analysis. In P. Liamputtong (Ed.), *Handbook of research methods in health social sciences* (pp. 843-860). Springer Singapore.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807-815.
- Chen, Q., & Huang, R. (2022). Sustainable gastronomy tourism: A systematic review of trends and future directions. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1075-1093.
- Chen, Q., & Huang, R. (2022). Understanding the role of local food in tourists' experience: A netnographic analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 182-192.
- Chen, Y., & Huang, S. (2022). Exploring the influence of local food image and experiential value on tourist satisfaction and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100686. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100686>
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International journal of hospitality management*, 77, 245-259.
- Choe, J. Y., Kim, S., & Lee, S. (2023). Exploring the role of social media influencers in shaping gastronomic experiences: An extended *Theory of Planned Behavior*. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103332.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- CV. Explore Lampung. (2025). *Pasir Timbul Pahawang, Padang Savana di Pulau Terindah yang ada di Lampung*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://explorelampung.co.id/pasir-timbul-pahawang-padang-savana-di-pulau-terindah-yang-ada-di-lampung/>.
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263.
- Cypress, B. S. (2022). *Qualitative research methods for the 21st century: A focus on triangulation*. Springer.
- Darsono, D., Darmaningrum, K., Rumaningsih, M., Alhusin, S., Handoko, T., & Kurniawati, S. B. (2023). Penerapan Theory of Planned Behaviour dalam keputusan konsumen untuk membeli Makanan Organik. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Davinsy, R., Kustanti, A., & Hilmanto, R. (2015). Kajian pengelolaan hutan mangrove di Desa Pulau Pahawang Kecamatan Marga Punduh Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Sylva Lestari*, 3(3), 95-106.
- Destiana, R. (2020). Analisis potensi dan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/62823/>
- Dewi. (2014). 30 Ikon Kuliner Indonesia. Retrieved from Dewi Mazine: <http://www.dewimagazine.com/news-food/30-ikon-kuliner-indonesia>
- Dinas Kominfotik Provinsi Lampung. (2015). *Keindahan Pulau Pahawang*. Diakses tanggal 28 Mei 2025, dari <https://lampungprov.go.id/detail-post/keindahan-pulau-pahawang>.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2022). *Pulau Pahawang di Pesawaran, Asyik Buat Liburan*. Diakses tanggal 06 September 2025, dari <https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/pulau-pahawang-di-pesawaran>.
- Ellis, A. (2018). Gastronomic tourism as an economic driver in Ireland, promoted and practiced by government, business, and civil society. In S. L. Slocum & C. Kline (Eds.), *Linking urban and rural tourism: Strategies in sustainability* (pp. 24-46). CABI.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2021). What is food tourism? *Tourism Management*, 82, 104215.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2022). The future of food tourism: Sustainability, innovation, and cultural authenticity. *Tourism Management*, 88, 104416.
- Ensiklopedia Gastronomi Universitas Krisnadwipayana. (2018). *Ensiklopedia Gastronomi*. Universitas Krisnadwipayana.
- Erikania. (2016). *5 Spot Snorkeling Keren di Pahawang*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://nationalgeographic.grid.id/read/13304895/5-spot-snorkeling-keren-di-pahawang>.
- Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: The evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 3-12.
- Explore Seribu Pulau. (2021). *Wisata Pulau Pahawang; "Finding Nemo" Dan Aktivitas Lainnya Yang Kamu Bisa Nikmati*. Diakses tanggal 29 Mei 2025,

- dari <https://www.explorepahawang.com/2021/07/aktivitas-wisata-pahawang.html>.
- Falaq, S. (2024). *Berbagai Aktivitas Seru Untuk Libur Lebaran Bersama Keluarga di Tempat Wisata Terbaru 2024 Pulau Pahawang*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://jogja.disway.id/read/668509/berbagai-aktivitas-seru-untuk-libur-lebaran-bersama-keluarga-di-tempat-wisata-terbaru-2024-pulau-pahawang>.
- Fitria, R. I., & Rusfian, E. Z. (2016). Iconic culinary as an icon for tourism destination's branding. *Social Sciences (Pakistan)*, 11(19), 4589-4593.
- Funabakaran. (2023). Pahawang Island, Exotic Marine Tourism with a Million Charms in Lampung. Retrieved from <https://www.funabakaran.com>
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2020). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 52, 101856.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2022). Local gastronomy as an element of destination branding: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100679.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., Rivera, R. S., & Rodríguez, A. R. (2020). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Sustainability*, 12(11), 4561. <https://doi.org/10.3390/su12114561>
- Garda Publik. (2024). *Eksplorasi Taman Nemo: Surga Terumbu Karang di Pulau Pahawang*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://gardapublik.id/2024/08/31/eksplorasi-taman-nemo-surga-terumbu-karang-di-pulau-pahawang/>
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth-Heinemann.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gyimothy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 259-273.
- Halid, A. D., Talani, N. S., & Thomas, A. W. (2025). Personal Branding Influencer Kuliner Lokal Gorontalo di Media Sosial: Studi Deskriptif Personal Branding Ella Arysad melalui akun TikTok@ ellaarsyad19. *Tech Talk Journal*, 1(3), 7-16.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*. Helsinki, Finland.
- Hanum, L., & Worokinasih, S. (2019). Persepsi dan minat perilaku wisatawan: Kampung keripik dan tempe sanan sebagai tujuan wisata oleh oleh khas kota Malang. *Open Journal Systems*, 14(3), 2153-2160.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hidayah, N. (2015) Konsep Tata Ruang dalam Restaurant. Rerieved from Academia.edu:https://www.academia.edu/6575673/TRD_2_RESTAURAN_T_Nurul_Hidayah_5112411046_1_KONSEP
- Hjalager, A. M., & Johansen, P. H. (2023). A typology of food tourism innovations. *British Food Journal*, 125(1), 324-344.

- Hjalager, A. M., & Johansen, P. H. (2023). Gastronomy as a driver of place attachment in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 92, 103402. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103402>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Indonesia Tourism. (2023). Pahawang Island Tourism. Retrieved from <https://www.indonesia-tourism.com>.
- Indonesia Tourism. (2023). Pahawang Island: A Hidden Gem in Lampung. <https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/sumatra/lampung/pahawang-island>.
- Irwansyah (2016). Traditional icon culinary as Indonesia gastro brand. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4255-4258. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8119>.
- Irwansyah, & Febrina, N. (2015). Menggagas Gastro Branding Indonesia. *Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan*, 458-482.
- Irwansyah. (2020). *Gastronomi (Brand): Konsep dan Gagasan Awal*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jadesta Kemenparekraf. (2022). Desa Wisata Pulau Pahawang. Diakses tanggal 27 Mei 2025, dari https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pulau_pahawang.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9-17.
- Jaya, O. I. (2023). *Akses Jalan Provinsi di Pesisir Pesawaran Lampung Tipis dan Berlubang, Pengendara Khawatir Jatuh*. Diakses tanggal 06 September 2025, dari <https://lampung.tribunnews.com/2023/01/03/akses-jalan-provinsi-di-pesisir-pesawaran-lampung-tipis-dan-berlubang-pengendara-khawatir-jatuh>.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- KBBI Daring. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia online. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. January, 1-22.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Profil Destinasi Wisata Pulau Pahawang. Diakses 29 Mei 2025, pada <https://www.kemenparekraf.go.id/destinasi/pulau-pahawang>.
- Khoo-Lattimore, C., & Wilson, E. (2020). *Women and travel: Historical and contemporary perspectives*. Apple Academic Press.
- Kim, M. J., & Lehto, X. Y. (2022). Examining generational differences in travel motivation and experience: A generational cohort perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 85-101.
- Kim, S., & Iwashita, C. (2020). Exploring gastronomy experiences of international visitors to Australia's Gold Coast: An application of the *Theory of Planned Behavior*. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 445-460.

- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2021). Does working holiday experience influence visitors' intention to revisit? An extended *Theory of Planned Behavior*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-71.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2022). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic tourists. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100742.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2022). Extraordinary or ordinary? Food tourists' motivation and experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67-76.
- Kurniawati, D., Mrihrahayu, R., Trio Handoko, M. M., & Susilaningtyas, B. K. (2023). Penerapan Theory of Planned Behaviour dalam keputusan konsumen untuk membeli Makanan Organik. *Jurnal mirai management*.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2023). The role of food in destination image: A critical review and future research directions. *Tourism Management*, 94, 104614.
- Lee, S. H., Choi, J. Y., Kang, S., & Song, W. (2023). The role of gastronomy in destination branding and brand equity: Focus on tourist experience and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100756. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>
- Lee, S., Bai, B., & Busser, J. A. (2023). Resilience and sustainability in gastronomy tourism: A conceptual framework. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101021.
- Liao, H., & Hitchcock, J. (2018). Reported credibility techniques in higher education evaluation studies that use qualitative methods: A research synthesis. *Evaluation and Program Planning*, 68, 157-165.
- Licenciatura en Gastronomía. (2016). Retrieved August 17, 2016, from http://www.uaeh.edu.mx/dgsadai/autoaprendizaje/selflearning_1/ESP/ICEA/GASTRONOMY/gastronomy_Inicio 1.html
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th ed.). Pearson.
- MacKay, K. J., & Vogt, C. A. (2020). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Maher, J. K. (2012). It's Called Fruit Juice So It's Good For Me.... Right?: An Exploratory Study of Children's Fruit Content Inferences Made From Food Brand Names and Packaging. *The Journal of Applied Business Research*, 28(3), 501-513.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2022). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102720.
- Mardani, A., Purwanti, F., & Rudiyaniti, S. (2018). Strategi pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di Pulau Pahawang Propinsi Lampung. *Management of Aquatic Resources Journal*, 6(1), 1-9.
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 1180-1185).

- May, M.Y. (2024). *Ramah Keluarga, Pantai Bensam di Teluk Pandan, Pesawaran, Lampung Jadi Favorit Wisatawan*. Diakses tanggal 12 September 2025, dari <https://travel.tribunnews.com/2024/08/27/ramah-keluarga-pantai-bensam-di-teluk-pandan-pesawaran-lampung-jadi-favorit-wisatawan>.
- Mentari, A. E. (2024). *Cara Menuju ke Pulau Pahawang Lampung*. Diakses tanggal 29 Mei 2025 <https://travel.kompas.com/read/2024/04/02/123700227/cara-menuju-ke-pulau-pahawang-lampung>.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Mileneo, M. F. (2025). *Pulau Kelagian Lunik, Surga Tersembunyi di Lampung dengan Pasir Putih dan Laut Jernih*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/02/04/pulau-kelagian-lunik-surga-tersembunyi-di-lampung-dengan-pasir-putih-dan-laut-jernih>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mustaurida. R. (2024). *5 Spot Bermain Wajib Dicoba di Pulau Pahawang Lampung!* Diakses tanggal 30 Mei 2025, dari <https://lampung.idntimes.com/travel/destination/rohmah-mustaurida/5-spot-bermain-wajib-dicoba-di-pulau-pahawang-lampung?page=all>.
- Noviati, F., Makiya, K. R., & Haryanto, E. (2025). Pola Perjalanan Wisata Gastronomi: Menelusuri Kuliner Jejak Kerajaan Mataram Islam Di Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 141-151.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
- Ningrum, F. C., Turgarini, D., & Bridha, R. L. (2021). Pelestarian tradisi nyeruit sebagai warisan gastronomi kota Bandar Lampung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 1(2), 85-95.
- Nurhasanah, I. (2019). Strategi pengembangan wisata kuliner di kawasan wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/57596/>.
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Kota Bandung. *Volume 2, Nomor 1, Juli 2015*.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2021). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102727.
- Pahawanglampung.id. (2023). *Destinasi Pulau Pahawang*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://pahawanglampung.id/destinasi-pulau-pahawang/>.
- Pandooiin. (2024). *5 Destinasi Pulau Pahawang Bisa Dikunjungi Bareng Keluarga*. Diakss tanggal 28 Mei 2025, dari <https://pandooiin.com/id/article/destinasi-wisata-pula-pahawang-keluarga>.
- Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hassan, H., & Wei, C. C. (2022). A systematic review of the relationships between tourism experience dimensions and tourist satisfaction. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100473.
- Ramadani, N., & Dwita, V. (2025). *Theory of Planned Behavior* and Instagram influencer attitudes: effects on Generation Z fashion purchase intention. *Marketing Management Studies*, 5(2), 129-141.

- Reiter, B. (2017). Theory and methodology of exploratory social science research. *International Journal of Science and Research Methodology*, 5(4), 129-150.
- Reza, M., Lahay, A. F., Putra, M. G. A., & Putriani, R. B. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Pelestarian Ekosistem Pesisir Dan Hutan *Mangrove* Di Dusun Kalangan Desa Pulau Pahawang Kecamatan Marga Punduh Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 1(2), 401-410.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of *Branding* Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review*, 6, 55-71.
- Santosa, P. A. T., Soeroso, A., & Prakoso, A. A. (2024). Dampak Ekonomi Pahawang Culture Festival pada Pengembangan Potensi Desa Wisata Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran Lampung: Suatu Analisis Deskriptif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 617-626.
- Sari, EY (2018). Potensi pengembangan wisata kuliner di kawasan objek wisata Pantai Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/31901/>.
- Sari, I. A., Ridwan, M., Oktapiandi, S. A., Fitriani, S., & Mutaqqien, R. (2025). Pengaruh Makanan Lokal terhadap Destinasi Pariwisata. *Karimah Tauhid*, 4(7), 4228-4235.
- Sari. S. N. M. (2024). *Keindahan Pesona Alam Pulau Pahawang Surga Tersembunyi di Wisata Lampung*. Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari [Keindahan Pesona Alam Pulau Pahawang Surga Tersembunyi di Wisata Lampung - Time Sumut - Halaman 2](#).
- Scarpato, R. (2022). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
- Schlosser, E. (2012). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Houghton Mifflin Hartcourt.
- Septi, I. (2010). *Perkembangan Gastronomi dari Masa ke Masa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. (2022). Analisis Kelayakan Snorkelling Kawasan Wisata Alam Pulau Kelagian Besar, Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. *Journal of Tropical Marine Science*, 5(1), 30-36.
- Sihite, R. Y., Setiawan, A., & Dewi, B. S. (2018). Potensi Obyek Wisata Alam Prioritas di Wilayah Kerja KPH Unit XIII Gunung Rajabasa, Way Pisang, Batu Serampok, Provinsi Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*, 6(2), 84-93.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2021). Destination image and tourism: Advancing the conceptualization, measurement, and practice of place image research. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100782>.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. SAGE Publications.
- Sugiarto, E., Wismanto, A., & Utami, H. (2019). Pengalaman Wisatawan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 143-152.

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Suharsono, D. D., Kamal, M. Taufan, G. T., Wicaksono, J. A., & Pramudita, R. F. (2024). Analisis Potensi Wisata Gastronomi Di Kampung Blekok Situbondo. *Sapta Pesona : Jurnal Kepariwisataaan*, 2 (2).
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2020). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 25, 2507.
- Suhartanto, D., Dean, D., Suhaeni, T., Sumarjan, N., & Yuniawati, Y. (2020). Authenticity and satisfaction in traditional ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *British Food Journal*, 122(12), 3797-3812.
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., & Restuti, S. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>.
- Suryandari, N., Rahmawati, F. N., & Dharma, F. A. (2024). Mengeksplorasi Peran Komunikasi dalam Meningkatkan Wisata Gastronomi di Madura. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 90-103.
- Suyanto, E. (2014). Sejarah Desa Pulau Pahawang. Diakses tanggal 27 Mei 2025, dari <https://pahawang.wordpress.com/>.
- Syachroni, A., Ilham, M., & br Sembiring, E. (2025). Peran Exposure to *Influencer* dalam Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Makanan Sehat. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(5), 2279-2293.
- Syahrani, A., Putri, K. A., Farkhah, N., Oktaviani, S., Milatina, S., Prabowo, D. S. (2025). Kuliner sebagai Kajian Budaya: Pindang Tetel dan Cerita Masyarakat Pekalongan. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 3(4), 292-300.
- Syahifullah, M. A. (2021). *Tinjauan Geografis Objek Wisata Pulau Pahawang Besar Di Kecamatan Marga Punduh Kabupaten Pesawaran Tahun 2019*. [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/67724/3/3>.
- Szilvia, L., & Mykletun, R. (2009). Gastronomy and fashion: Exploring the intersection of culinary arts and design. *Culinary Arts Journal*, 12(4), 45-59.
- Tellström, R. (2011). City Branding through Food Culture: Insight from the Regional Branding Level. In K. Dinnie, *City Branding. Theory and Cases* (p.270). Great Britain: Palgrave MacMillan.
- Tribatanews Polda Lampung. (2024). *Keindahan Pulau Pahawang: Surga Tersembunyi di Selatan Lampung*. Diakses tanggal 28 Mei 2025, dari <https://tribatanews.lampung.polri.go.id/detail-post/keindahan-pulau-pahawang-surga-tersembunyi-di-selatan-lampung>.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). Sustainable Development. Retrieved from <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
- Valeska, L. V., Yulius, K. G., Goeltom, V. A., & Situmorang, J. M. (2025). Identifikasi Masa Depan Wisata gastronomi Pedesaan Melalui Analisis Tinjauan Pustaka. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 5499-5506.
- Wibowo, O. H. (2023). Integrating Local Cuisine Into Tourism To Create Economic And Social Benefits In The Digital 4.0 Era: Mengintegrasikan Kuliner Lokal Ke Dalam Pariwisata Dalam Menciptakan Manfaat Ekonomi Dan Sosial Di

- Era Digital 4.0. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 559-566.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2021). Tourist experience, perceived value and behavioral intentions: A study of Instagram-worthy destinations in Surabaya, Indonesia. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 481-495.
- Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 32-40.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., & Wheatley, C. (2021). *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. Channel View Publications.
- Yundiana. F. (2024). *Mau Liburan ke Pahawang? Segini Budget yang Perlu Kamu Siapkan!* Diakses tanggal 29 Mei 2025, dari <https://indahnesia.net/mau-liburan-ke-pahawang/>