

Gastronomy Tourism dalam Perspektif Pemasaran Destinasi: Systematic Literature Review and Bibliometric Mapping Using VOSviewer

Paulina Aruan^{1*}, Nanang Suryadi²

Universitas Gunadarma, Indonesia¹

Universitas Brawijaya, Indonesia²

Email: paulina_aruan@staff.gunadarma.ac.id*
nanangs@ub.ac.id

Abstrak

Wisata gastronomi berkembang pesat dalam satu dekade terakhir dan menjadi elemen strategis dalam pengembangan destinasi pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan ilmiah, pola konseptual, serta kesenjangan penelitian terkait gastronomi pariwisata melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang dipadukan dengan analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer. Sebanyak 327 artikel terindeks Scopus periode 2019–2025 dievaluasi, dan 71 artikel memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis secara mendalam. Hasil visualisasi bibliometrik mengidentifikasi lima klaster utama riset, yaitu: autentisitas dan kualitas kuliner; pengalaman–kepuasan–loyalitas wisatawan; warisan budaya dan kuliner lokal; keberlanjutan rantai pasok; serta pemasaran destinasi termasuk pengaruh digital dan media sosial. Sintesis tematik memperkuat model perilaku wisatawan yang dominan dalam literatur, yaitu hubungan autentisitas merupakan determinan utama dalam pembentukan pengalaman gastronomi, yang kemudian memengaruhi kepuasan, dan akhirnya menentukan loyalitas wisatawan terhadap destinasi, dengan dukungan kuat dari variabel heritage, sustainability, dan digital branding. Selain menawarkan peta konseptual riset gastronomi global dan Indonesia, penelitian ini mengidentifikasi 15 research gaps yang mencakup isu-isu seperti autentisitas multidimensi, pengalaman sensorik, circular gastronomy, dan pengaruh digital terhadap perilaku wisatawan. SLR ini memberikan kontribusi teoretis melalui penyusunan model teoretis integratif, serta kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi destinasi berbasis kuliner yang autentik, berkelanjutan, dan kompetitif secara global.

Kata kunci: *Wisata Gastronomi; Pengalaman Wisata; Kuliner Makanan; Warisan Budaya.*

Abstract

Gastronomic tourism has grown rapidly over the past decade and has become a strategic element in the development of tourism destinations in various countries, including Indonesia. This study aims to map scientific developments, conceptual patterns, and research gaps related to gastronomic tourism through a Systematic Literature Review (SLR) approach combined with bibliometric analysis using VOSviewer. A total of 327 Scopus-indexed articles from 2019–2025 were evaluated, and 71 articles met the inclusion criteria for in-depth analysis. The bibliometric visualization results identified five main research clusters: culinary authenticity and quality; tourist experience–satisfaction–loyalty; cultural heritage and local cuisine; supply chain sustainability; and destination marketing, including digital and social media influence. The thematic synthesis reinforces the dominant model of tourist behavior in the literature, namely that authenticity is a key determinant in shaping gastronomic experiences, which then influences satisfaction, and ultimately determines tourist loyalty to the destination, with strong support from heritage, sustainability, and digital branding variables. In addition to offering a conceptual map of global and Indonesian gastronomy research, this study identifies 15 research gaps covering issues such as multidimensional authenticity, sensory experiences, circular gastronomy, and digital influences on tourist behavior. This SLR provides theoretical contributions through the development of an integrative theoretical model, as well as practical contributions for tourism stakeholders in designing culinary-based destination strategies that are authentic, sustainable, and globally competitive.

Keywords: *Gastronomy Tourism; Tourism Experience; Food Culinary; Cultural Heritage.*

PENDAHULUAN

Gastronomy tourism saat ini dipandang sebagai salah satu sektor yang tumbuh paling cepat dalam industri perjalanan global karena makanan tidak lagi hanya diposisikan sebagai kebutuhan konsumsi, melainkan sebagai pengalaman budaya yang merepresentasikan identitas destinasi dan menjadi alasan utama orang melakukan perjalanan. Berbagai studi menunjukkan bahwa wisata kuliner dan gastronomi berkontribusi pada diferensiasi destinasi, pembentukan citra, serta peningkatan daya saing pariwisata melalui pengalaman kuliner lokal yang unik dan bermakna (Muhamad Wildan Fawa'id et al., 2025).

Ulasan sistematis terbaru mengenai gastronomic experiences juga menegaskan bahwa dalam periode 2020–2024 terjadi peningkatan signifikan publikasi yang meneliti peran pengalaman gastronomi terhadap citra destinasi, kepuasan, dan niat berperilaku wisatawan (Purnami & Setyawan, 2024). Temuan ini mengukuhkan posisi gastronomi sebagai komponen kunci dalam strategi pemasaran destinasi di berbagai negara, termasuk Indonesia yang secara aktif mendorong wisata kuliner sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan (Ria Setyawati, 2024).

Analisis bibliometrik terhadap kumpulan artikel Scopus lima tahun terakhir menggunakan VOSviewer menghasilkan beberapa klaster tematik yang membentuk lanskap keilmuan gastronomi pariwisata. Peta co-occurrence kata kunci menunjukkan bahwa gastronomy tourism berkelindan erat dengan node besar lain seperti tourism, authenticity, cultural heritage, sustainability, serta istilah-istilah yang terkait dengan tourist satisfaction, loyalty, dan tourism management. Klaster-klaster tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kelompok inti: (1) klaster authenticity dan kualitas pengalaman, (2) klaster tourist experience–satisfaction–loyalty, (3) klaster cultural/culinary heritage dan local food, (4) klaster sustainability dan sustainable tourism, dan (5) klaster marketing dan tourism management. Pendekatan pemetaan serupa digunakan pula oleh kajian SLR internasional yang memetakan riset pengalaman gastronomi menggunakan database Scopus dan teknik bibliometrik untuk mengidentifikasi dimensi utama, faktor pendorong, dan konsekuensi dari pengalaman gastronomi dalam pariwisata (Purnami & Setyawan, 2024).

Salah satu benang merah yang tampak kuat pada klaster merah dalam peta VOSviewer adalah hubungan antara authenticity, food quality, tourist satisfaction, dan loyalty. Ulasan sistematis mengenai memorable gastro-tourism experiences menunjukkan bahwa keaslian makanan lokal dan konteks budaya menjadi determinan utama pengalaman yang berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024). Studi empiris di Indonesia turut mengonfirmasi pola ini: pengalaman gastronomi pada kuliner khas seperti Bakso Malang terbukti meningkatkan kepuasan dan niat kunjung ulang wisatawan, (Prasetyo et al., 2024) sementara penelitian lain menemukan bahwa citra destinasi kuliner dan memori kuliner berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi kuliner. Hasil-hasil ini selaras dengan perspektif pemasaran berbasis pengalaman yang

menempatkan nilai emosional dan kognitif yang banyak dibentuk oleh persepsi keaslian dan kualitas kuliner sebagai penggerak utama loyalitas wisatawan (Darwis et al., 2024).

Klaster hijau pada visualisasi VOSviewer menonjolkan kedekatan konsep cultural heritage, culinary heritage, dan local food, menandakan bahwa gastronomi diposisikan sebagai bagian integral dari narasi warisan budaya destinasi. Literatur menunjukkan bahwa kuliner tradisional berfungsi sekaligus sebagai medium pelestarian budaya dan alat komunikasi identitas lokal yang efektif, serta berperan dalam meningkatkan citra dan daya tarik destinasi (Baysal & Bilici, 2024).

Di Indonesia, penelitian tentang pengalaman wisata kuliner di desa wisata dan destinasi budaya memperlihatkan bahwa pengalaman kuliner lokal yang berkesan berdampak positif pada citra destinasi, kepuasan perjalanan, dan niat kunjung ulang (Indra Iryanto Nur Hidayat et al., 2024). Kajian promosi wisata gastronomi juga menekankan pentingnya narasi keunikan kuliner lokal misalnya melalui storytelling tentang resep turun-temurun dan praktik memasak tradisional untuk membangun diferensiasi kompetitif di pasar pariwisata (Ayu Nurwitasari et al., 2024).

Dimensi keberlanjutan muncul kuat dalam klaster lain yang menghubungkan kata kunci sustainability, sustainable tourism, dan local foods. Studi mengenai sustainability gastronomy tourism di Medan menunjukkan bahwa pengembangan wisata gastronomi yang berkelanjutan bergantung pada keberlangsungan produksi pangan lokal, kehidupan pelaku usaha kuliner, dan perlindungan praktik kuliner tradisional (Fransiskus Xaverius Teguh et al., 2025). Penelitian di Indonesia juga menggarisbawahi peran wisatawan dalam keberlanjutan gastronomi; misalnya, wisatawan dipandang sebagai aktor penting dalam mendukung rantai pasok lokal, mengurangi limbah makanan, dan mendorong praktik konsumsi yang bertanggung jawab (Sanggramasari et al., 2024).

Di sejumlah studi lain, prakarsa sustainable gastronomy dikaitkan dengan inovasi kuliner, pemberdayaan komunitas, dan strategi pemasaran destinasi yang menonjolkan nilai ramah lingkungan sekaligus nilai sosial (Dwiputra Yubianto & Putra, 2024). Dengan demikian, keberlanjutan bukan hanya isu operasional, tetapi menjadi elemen naratif yang memperkuat proposisi nilai destinasi di mata wisatawan yang kian peka terhadap isu lingkungan dan sosial.

Melihat kompleksitas dan keragaman tema yang teridentifikasi mulai dari keaslian pengalaman, warisan budaya, hingga keberlanjutan diperlukan sebuah Systematic Literature Review yang secara khusus memetakan perkembangan riset gastronomi pariwisata dengan fokus pada konteks Indonesia. SLR internasional yang ada sejauh ini lebih banyak memotret dinamika global dan belum secara mendalam menelaah kontribusi studi-studi Indonesia dalam kerangka pemasaran destinasi, pengalaman wisatawan, dan keberlanjutan secara simultan (Purnami & Setyawan, 2024). Dengan memanfaatkan dataset artikel Scopus lima tahun terakhir dan analisis bibliometrik VOSviewer yang menghasilkan klaster-klaster tematik tersebut, SLR ini diarahkan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar konsep, memetakan theoretical dan methodological gaps, serta menawarkan agenda riset baru yang relevan dengan kebutuhan pengembangan strategi

pemasaran gastronomi di Indonesia, mulai dari branding destinasi kuliner, pengelolaan pengalaman wisatawan, hingga desain model bisnis kuliner lokal yang berkelanjutan.

Dalam kajian wisata gastronomi, sejumlah konsep kunci muncul secara konsisten dalam literatur dan berperan penting dalam menjelaskan bagaimana kuliner berfungsi sebagai daya tarik wisata serta membentuk strategi pemasaran destinasi dan perilaku wisatawan. Berdasarkan pemetaan bibliometrik melalui visualisasi *co-occurrence* kata kunci menggunakan VOSviewer, konsep-konsep utama yang dominan meliputi *authenticity*, *food culture/culinary heritage*, *experience* dan *satisfaction*, *loyalty*, *sustainability*, serta *destination marketing dan management*. Klaster-klaster ini menunjukkan bahwa wisata gastronomi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas konsumsi makanan, tetapi sebagai pengalaman multidimensional yang menghubungkan aspek budaya, pemasaran, dan keberlanjutan destinasi.

Keaslian kuliner (*authenticity*) muncul sebagai variabel sentral yang mengaitkan budaya makanan dengan persepsi kualitas dan kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan memandang hidangan, penyajian, dan konteks konsumsi sebagai representasi autentik dari tradisi lokal, maka kualitas pengalaman meningkat dan berdampak positif pada kepuasan serta loyalitas. Hal ini didukung oleh temuan Dias (2025) yang menunjukkan bahwa *food authenticity* berpengaruh langsung terhadap *food quality*, *service quality*, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Dalam konteks Indonesia, Soeroso (2024) menegaskan bahwa dominasi budaya kuliner asing berpotensi mengikis keaslian makanan tradisional, sehingga keaslian kuliner perlu diposisikan sebagai nilai strategis dalam pengembangan dan pemasaran destinasi gastronomi.

Selain keaslian, *food culture* dan *culinary heritage* dipahami sebagai fondasi identitas destinasi gastronomi. Literatur menunjukkan bahwa makanan tradisional berfungsi sebagai pembawa nilai sejarah, sosial, dan budaya yang membedakan satu destinasi dari destinasi lainnya. Studi Sulistiyo et al. (2024) tentang kuliner legendaris Jakarta menegaskan peran restoran ikonik sebagai penjaga identitas kota, sementara pendekatan *storytelling* dalam pemasaran kuliner, sebagaimana dikemukakan Nurwitasari et al. (2024), memperkuat daya tarik wisata melalui narasi resep turun-temurun dan praktik memasak tradisional. Dalam kerangka ini, pengalaman gastronomi (*experience*) menjadi mekanisme kunci yang memediasi hubungan antara budaya kuliner dan kepuasan wisatawan, yang selanjutnya memengaruhi niat kunjung ulang dan loyalitas.

Dimensi keberlanjutan (*sustainability*) serta pemasaran dan manajemen destinasi (*destination marketing dan management*) melengkapi kerangka konseptual wisata gastronomi kontemporer. Literatur mutakhir menekankan bahwa pengembangan wisata gastronomi harus memperhatikan pelestarian kuliner lokal, penggunaan bahan pangan lokal, pemberdayaan komunitas, dan pengelolaan lingkungan. Di sisi lain, strategi pemasaran digital, *branding* gastronomi, dan pemanfaatan media sosial menjadi instrumen penting dalam mengaktivasi potensi kuliner sebagai daya tarik wisata. Studi Untari & Satria (2025) menunjukkan bahwa integrasi *digital branding*, influencer, dan *content storytelling* mampu meningkatkan daya saing destinasi gastronomi, khususnya

bagi wisatawan generasi muda. Dengan demikian, wisata gastronomi menuntut pendekatan pemasaran dan manajemen destinasi yang terintegrasi, berbasis pengalaman, budaya, dan keberlanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan perkembangan kajian ilmiah mengenai gastronomy tourism dalam perspektif pemasaran destinasi melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dan bibliometric mapping menggunakan VOSviewer. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren penelitian, tema-tema utama, pola kolaborasi penulis, serta kata kunci dominan yang membentuk struktur intelektual penelitian gastronomi pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap celah penelitian (research gaps) yang dapat menjadi dasar pengembangan kajian dan strategi pemasaran destinasi berbasis gastronomi di masa depan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai gastronomy tourism dan pemasaran destinasi dengan menyajikan pemetaan ilmiah yang komprehensif dan sistematis. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, serta pemangku kepentingan pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran destinasi berbasis kuliner yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan daya saing destinasi melalui keunikan gastronomi lokal.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang disusun secara terstruktur dan berpedoman pada standar PRISMA 2020 untuk menjamin transparansi proses, replikasi temuan, serta ketepatan sintesis literatur. Metode ini dipadukan dengan analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer, sehingga memungkinkan pemetaan pola hubungan antar konsep, kluster tematik penelitian, serta struktur intelektual yang berkembang dalam literatur terkait wisata gastronomi. Penggabungan dua pendekatan ini memberikan keunggulan dalam memahami lanskap penelitian secara komprehensif, baik dari segi tren publikasi maupun keterhubungan konseptual antar variabel.

Data penelitian diperoleh dari database Scopus, yang dipilih karena merupakan sumber publikasi internasional dengan cakupan yang luas dalam bidang pariwisata, pemasaran, budaya, dan ilmu sosial. Proses pencarian dilakukan untuk periode 2019 hingga 2025, dengan menggunakan kombinasi kata kunci Boolean “gastronomy tourism”, “culinary tourism”, dan “food tourism”, yang disertai kata kunci pendukung seperti authenticity, cultural heritage, local food, gastronomic experience, satisfaction, loyalty, sustainable tourism, dan digital marketing. Strategi pencarian difokuskan pada

komponen judul, abstrak, serta kata kunci (TITLE-ABS-KEY), sehingga menghasilkan 327 artikel yang diekspor dalam format RIS ke dalam berkas lokal. Tahap ini memastikan cakupan literatur yang representatif sebelum dilakukan penyaringan lanjutan.

Tahap selanjutnya adalah analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer. File RIS hasil pencarian diimpor ke dalam perangkat lunak untuk melalui tahap pre-processing, yaitu ekstraksi dan pembersihan kata kunci, pembuatan peta co-occurrence, perhitungan link-strength antar konsep, analisis klaster, serta visualisasi jaringan (network visualization). Hasil visualisasi memperlihatkan node-node dominan seperti “gastronomy tourism”, “authenticity”, “cultural heritage”, “sustainability”, “food quality”, “satisfaction”, “loyalty”, dan “tourism management”. Node-node ini menunjukkan posisi sentral tema tersebut dalam struktur pengetahuan global gastronomi pariwisata. Temuan ini kemudian dijadikan dasar dalam proses penyaringan awal artikel berdasarkan keterhubungan konseptual yang tampak dalam peta VOSviewer.

Proses screening dilanjutkan dengan penyaringan berdasarkan klaster dominan yang muncul dalam hasil bibliometrik. Mengacu pada pendekatan bibliometrik yang dijelaskan oleh (Eluwole et al., 2024) dan (Mulet-Forteza et al., 2022), artikel yang tidak terhubung dengan node utama atau berada pada area perifer dengan *link-strength* rendah dieliminasi karena dianggap tidak memiliki relevansi konseptual yang kuat dengan inti kajian. Sebaliknya, artikel yang berada dalam lima klaster utama dipertahankan, yaitu: klaster merah yang memuat tema authenticity, food quality, dan tourist satisfaction; klaster biru yang berfokus pada gastronomic experience, satisfaction, dan loyalty; klaster hijau yang mencakup cultural heritage, local food, dan sustainability; klaster kuning yang berkaitan dengan tourism management, marketing, dan social media; serta klaster ungu yang menghubungkan culinary tourism dengan ecotourism. Pendekatan ini memperkuat validitas konseptual dalam pemilihan literatur.

Setelah tahap bibliometrik, dilakukan proses penyaringan sistematis menggunakan PRISMA 2020. Pada tahap identifikasi, 327 artikel diperoleh dari Scopus, kemudian penyaringan duplikasi mengurangi jumlah artikel menjadi 291. Screening terhadap judul dan abstrak dilakukan untuk menilai kesesuaian dengan topik, sehingga tersisa 117 artikel. Evaluasi full-text selanjutnya dilakukan untuk menilai kualitas metodologis, kontribusi teoretis, serta relevansi topik, sehingga menghasilkan 71 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan dan dimasukkan ke dalam analisis akhir. Proses PRISMA ini memastikan seleksi artikel yang ketat dan akurat untuk menghasilkan sintesis literatur yang berkualitas.

Tahap analisis dan sintesis data dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, analisis bibliometrik, yang digunakan untuk mengidentifikasi klaster tematik, memetakan kekuatan hubungan (link-strength) antar variabel, serta memvisualisasikan jaringan konseptual dalam literatur gastronomi pariwisata global. Kedua, thematic synthesis, yang bertujuan mengekstraksi dan mengorganisasi temuan teoretis serta empiris dari 71 artikel terpilih.

Sintesis dilakukan berdasarkan empat tema besar yang paling konsisten muncul dalam literatur, yaitu authenticity dan food quality, hubungan gastronomic experience

merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan (satisfaction) dan yang pada akhirnya membentuk loyalitas (loyalty), peran cultural heritage dan local food, serta integrasi sustainability dan strategi pemasaran destinasi. Pendekatan gabungan ini memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai perkembangan konsep, keterhubungan variabel, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka dalam kajian wisata gastronomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari 71 artikel terpilih yang melalui proses PRISMA dan pemetaan bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian mengenai wisata gastronomi mengalami perkembangan pesat dan bergerak ke arah integrasi antara pemasaran destinasi, pengalaman wisatawan, warisan budaya, keberlanjutan, dan pemanfaatan digital. Visualisasi jaringan kata kunci menggunakan VOSviewer mengidentifikasi lima klaster utama yang membentuk struktur pengetahuan bidang gastronomi pariwisata, yang menggambarkan hubungan kuat antara variabel-variabel seperti authenticity, gastronomic experience, satisfaction, loyalty, cultural heritage, dan sustainability.

Pertumbuhan Publikasi dan Struktur Umum Riset Gastronomy Tourism

Hasil pemetaan bibliometrik menunjukkan bahwa publikasi mengenai gastronomy tourism/culinary tourism/food tourism mengalami peningkatan yang konsisten sejak 2019. Studi bibliometrik terbaru atas ratusan artikel di Web of Science dan Scopus menyimpulkan bahwa gastronomi telah berkembang menjadi salah satu tema utama dalam kajian pariwisata, dengan fokus pada local food, culinary heritage, sustainability, dan destination marketing (Singh & Singh, 2024).

Peta VOSviewer menempatkan node “gastronomy tourism” dan “gastronomy” sebagai pusat jaringan dengan total link strength tertinggi, terhubung dengan kata kunci lain seperti authenticity, local food, cultural heritage, sustainability, satisfaction, loyalty, tourism management, dan social media. Hal ini menegaskan bahwa gastronomi tidak lagi diposisikan sekadar pelengkap atraksi wisata, tetapi sebagai pilar utama diferensiasi destinasi dan pembentuk pengalaman wisata yang khas (Aguirre et al., 2024).

Klaster Merah: Authenticity, Food Quality, dan Tourist Satisfaction.

Klaster merah pada visualisasi VOSviewer didominasi oleh kata kunci authenticity, food quality, tourist satisfaction, dan local food. Sintesis artikel menunjukkan bahwa persepsi keaslian kuliner lokal (local food authenticity) berperan penting dalam membentuk penilaian wisatawan terhadap kualitas makanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Studi Zhang et al. (2019) menemukan bahwa authenticity berpengaruh signifikan terhadap perceived quality dan satisfaction, yang kemudian mendorong loyalty dalam konteks pengalaman wisata berkelanjutan (Zhang et al., 2019).

Bukti serupa muncul kuat dalam konteks Indonesia. Anggara et al. (2023) menunjukkan bahwa food authenticity, food quality, dan service quality berpengaruh

positif terhadap kepuasan wisatawan yang menikmati makanan lokal di Bali (Agung Puja Anggara et al., 2023).

Penelitian lain di Payakumbuh juga menemukan bahwa keaslian rendang dan makanan khas daerah dipersepsikan wisatawan domestik sebagai makanan yang “dibuat dengan resep dan bahan asli”, dan kepuasan terhadap kuliner ini berkontribusi pada niat kunjung ulang. *Proceedings* (Bima Sakti & Verinita maruf, 2024).

Klaster Biru: Gastronomic Experience, Satisfaction, dan Loyalty

Klaster biru memperlihatkan rangkaian kuat antara gastronomic experience sebagai determinan utama dalam pembentukan kepuasan (satisfaction) dan yang akhirnya membentuk loyalitas (loyalty). Node gastronomic experience berada di tengah jaringan dan terhubung dengan motivation, tourism experience, satisfaction, dan loyalty. Pola ini konsisten dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang menyenangkan, unik, dan bermakna (misalnya suasana tempat, interaksi dengan host, cerita budaya di balik makanan) meningkatkan kepuasan dan akhirnya mendorong niat kunjung ulang.

Studi di Padang, Sumatra Barat, menunjukkan bahwa culinary tourism berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan destination loyalty, dan kepuasan berperan sebagai mediator terhadap loyalitas destinasi (Fitrizal et al., 2021). Penelitian lain di Lombok mengenai kualitas produk wisata kuliner menemukan bahwa satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap loyalty wisatawan domestik, mengkonfirmasi relevansi jalur quality/experience sebagai determinan utama membentuk kepuasan (satisfaction_ dan menghasilkan loyalitas (loyalty) dalam konteks kuliner Nusantara (Dwi Martina et al., n.d.).

Klaster Hijau: Cultural Heritage, Local Food, dan Sustainability

Klaster hijau memetakan hubungan antara cultural heritage, culinary heritage, local foods, sustainability, dan rural tourism. Node cultural heritage dan local food terhubung erat dengan gastronomy tourism dan sustainability, menunjukkan bahwa literatur menempatkan kuliner sebagai bagian dari warisan budaya takbenda (intangible cultural heritage). Studi bibliometrik terbaru tentang culinary heritage tourism mengonfirmasi bahwa tema utama riset mencakup hubungan antara gastronomi, pelestarian budaya, dan pemasaran destinasi (Manel Masmoudi, 2025).

Dalam konteks Indonesia, kajian tentang sustainable gastronomy tourism di Kota Siantar menyoroti bagaimana kuliner khas (babi panggang, mie Siantar, kopi, dan jajanan tradisional) tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga bagian dari narasi keberlanjutan sosial–ekonomi lokal. Penelitian tentang peran wisatawan dalam mencapai sustainable gastronomy menemukan bahwa dukungan terhadap pangan lokal, produksi lokal, dan keberagaman kuliner menjadi dimensi penting komitmen wisatawan pada keberlanjutan (Sanggramasari et al., 2024).

Klaster Kuning: Tourism Management, Marketing, dan Social Media

Klaster kuning mengelompokkan kata kunci seperti tourism management, marketing, social media, tourism industry, covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa sejak pandemi, riset gastronomi semakin menyoroti strategi pengelolaan dan promosi digital. Studi promosi wisata gastronomi di Indonesia menekankan pentingnya storytelling keunikan kuliner lokal dan pemanfaatan electronic word-of-mouth (e-WOM) untuk menarik wisatawan (Ayu Nurwitasari et al., 2024).

Penelitian lain menemukan bahwa promosi kuliner melalui media sosial termasuk tampilan visual makanan, narasi keaslian, dan testimoni wisatawan berkontribusi pada pembentukan citra destinasi dan intensi berkunjung, terutama pada segmen generasi muda yang sangat aktif di platform digital (Sagala, 2025).

Klaster Ungu: Keterkaitan Gastronomy Tourism, Ecotourism, dan Rural Tourism

Klaster ungu menunjukkan keterkaitan antara gastronomy tourism, rural tourism, ecotourism, dan community-based tourism. Pola ini mengindikasikan bahwa gastronomi kerap diposisikan sebagai bagian dari paket wisata pedesaan dan ekowisata yang menekankan kedekatan dengan alam dan komunitas lokal. Artikel tentang Bagar Hiu's Culinary Tourism Blueprint misalnya, menunjukkan bagaimana makanan tradisional khas suatu daerah dikembangkan sebagai bagian dari konsep pariwisata berbasis komunitas yang menonjolkan keberlanjutan dan identitas lokal (Rianty & Adawiyah, 2025).

Sintesis Pola Hubungan Variabel Utama

Secara keseluruhan, peta VOSviewer dan analisis SLR menunjukkan pola hubungan konseptual yang relatif konsisten: *Semakin otentik suatu kuliner, semakin kuat pengalaman gastronomi yang dirasakan wisatawan; pengalaman yang kuat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan akhirnya membentuk loyalitas. Warisan budaya dan kuliner lokal meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan. Nilai tersebut memperkuat citra destinasi, dan citra yang positif meningkatkan niat perilaku wisatawan di masa mendatang. Semakin berkelanjutan praktik kuliner suatu destinasi, semakin tinggi daya tariknya, dan hal ini mendorong wisatawan untuk berperilaku lebih bertanggung jawab.*

Studi-studi empiris di Indonesia (Padang, Bali, Lombok, Payakumbuh, Siantar, dan kota lain) mengonfirmasi bahwa kuliner lokal yang autentik dan dikelola secara berkelanjutan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga memperkuat citra destinasi dan menjadi sarana penting untuk memahami budaya lokal (Fitrizal et al., 2021).

Autentisitas Kuliner sebagai Fondasi Pengalaman Gastronomi

Dalam konteks destinasi seperti Indonesia yang kaya dengan warisan kuliner, pemahaman autentisitas menjadi penting bagi strategi pemasaran. Hasil SLR ini menunjukkan bahwa penelitian yang menitik-beratkan keaslian kuliner cenderung menghasilkan efek positif pada pengalaman dan kepuasan. Hal ini menyiratkan bahwa destinasi perlu mengelola elemen autentisitas (bahan lokal, cerita budaya, teknik tradisional) sebagai bagian dari proposisi nilai pemasaran.

Pengalaman Gastronomi, Kepuasan, dan Loyalitas Destinasi

Klaster biru menegaskan hubungan struktural antara gastronomic experience, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Visualisasi peta menunjukkan bahwa node “gastronomic experience” memiliki koneksi kuat ke node “satisfaction” dan “loyalty”. Penelitian di Kota Padang misalnya menemukan bahwa culinary tourism terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas destinasi (Fitrizal et al., 2021).

Pembahasan ini mendukung bahwa pengalaman kuliner bukan sekadar rasa, tapi juga meliputi suasana, interaksi, nilai budaya, dan layanan. Destinasi yang mampu menciptakan pengalaman menyeluruh akan lebih mudah memicu kepuasan yang kemudian berujung pada loyalitas kunjungan ulang ataupun rekomendasi lisan.

Warisan Budaya Kuliner dan Keberlanjutan

Klaster hijau membuka dimensi bahwa kuliner lokal tidak hanya sebagai konsumsi semata tetapi sebagai warisan budaya (cultural heritage) dan unsur sustainability dalam pariwisata. Koneksi antara node “cultural heritage”, “local food”, dan “sustainability” menunjukkan bahwa literatur menggeser fokus ke kuliner yang berakar pada tradisi serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa komunitas lokal dan produksi bahan lokal memainkan peran penting dalam pengembangan gastronomi pariwisata (Sandra Maleachi et al., 2024).

Dalam praktik pemasaran destinasi, hal ini berarti menawarkan narasi kuliner yang tidak hanya enak, tetapi juga autentik secara budaya dan ramah lingkungan menjadikannya asset strategis untuk diferensiasi.

Pemasaran Digital, Media Sosial, dan Brand Kuliner Destinasi

Klaster kuning menyoroti bagaimana pengelolaan destinasi, pemasaran, dan media sosial berperan dalam literatur gastronomi pariwisata. Node “social media” dan “marketing” terhubung erat dengan “gastronomy tourism”, menunjukkan bahwa strategi digital semakin penting. Studi Nurwitasari (2024) menegaskan bahwa promosi kuliner melalui media sosial mempengaruhi citra destinasi dan intensi kunjung wisatawan (Ayu Nurwitasari et al., 2024). Bagi praktisi pemasaran destinasi, ini menunjukkan bahwa selain mengandalkan keaslian dan pengalaman, harus juga memanfaatkan konten digital, influencer, dan user generated content untuk memperkuat narasi kuliner destinasi.

Integrasi Gastronomi dan Ekowisata Komunitas

Klaster ungu menghubungkan culinary tourism dengan ecotourism dan rural tourism, menunjukkan bahwa literatur semakin mengangkat gastronomi dalam konteks pengembangan komunitas lokal dan tourism for sustainability. Studi Rianty (2025) membahas bagaimana kuliner khas daerah dikembangkan sebagai bagian dari paket wisata berbasis komunitas (Rianty & Adawiyah, 2025). Hal ini menandakan bahwa

gastronomi tidak hanya alat diferensiasi, tetapi juga medium pemberdayaan sosial-ekonomi bagi masyarakat lokal. Pemasaran destinasi yang memadukan kuliner, budaya komunitas, dan lingkungan menawarkan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil SLR ini mengonfirmasi model perilaku wisatawan gastronomi yang Semakin otentik suatu kuliner, semakin kuat pengalaman gastronomi yang dirasakan wisatawan sehingga pengalaman yang kuat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan akhirnya membentuk loyalitas wisatawan. Model ini diperkuat oleh elemen-elemen warisan budaya, keberlanjutan, dan promosi digital. Praktik pemasaran destinasi perlu menempatkan kuliner lokal sebagai proposisi nilai utama, bukan hanya tambahan. Strategi yang efektif meliputi: penekanan pada keaslian, desain pengalaman kuliner yang holistik, storytelling budaya, aktivasi media sosial, dan pengembangan komunitas serta supply chain lokal yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Systematic Literature Review ini menegaskan bahwa *gastronomy tourism* telah berkembang dari sekadar pelengkap perjalanan menjadi elemen inti daya saing destinasi, di mana kuliner lokal berfungsi sebagai pemicu motivasi berwisata, pembeda destinasi, serta penggerak ekonomi lokal. Pemetaan VOSviewer berbasis data Scopus 2019–2025 mengidentifikasi lima klaster tematik utama, yaitu *authenticity & food quality*, *gastronomic experience–satisfaction–loyalty*, *cultural heritage & local food*, *sustainability & local food systems*, serta *tourism management & digital marketing*, yang menunjukkan bahwa wisata gastronomi bersifat multidimensi dan mengintegrasikan nilai budaya, kualitas pengalaman, keberlanjutan, serta strategi pemasaran destinasi. Sintesis literatur memperlihatkan bahwa semakin otentik suatu kuliner, semakin kuat pengalaman gastronomi yang dirasakan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas, sekaligus memperkuat nilai yang dirasakan dan citra destinasi melalui peran kuliner sebagai *intangible cultural heritage*.

Selain itu, dimensi keberlanjutan dan pemasaran digital muncul sebagai tema strategis yang semakin dominan dalam lanskap riset wisata gastronomi. Praktik gastronomi berkelanjutan—melalui pemanfaatan bahan lokal, pelestarian warisan kuliner, dan pemberdayaan komunitas—terbukti mampu menghubungkan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan destinasi, sekaligus mendorong perilaku wisatawan yang lebih bertanggung jawab. Di sisi lain, media sosial dan *digital foodscape* memainkan peran penting dalam membentuk *food destination image* dan *visit intention*, terutama pada pasar wisatawan generasi muda. Dalam konteks Indonesia, meskipun beberapa studi menunjukkan meningkatnya minat terhadap pengalaman kuliner otentik berbasis budaya lokal, keterwakilan dalam literatur internasional masih terbatas, sehingga penelitian lanjutan yang mengintegrasikan aspek *authenticity*, *cultural heritage*, *sustainability*, dan

digital marketing menjadi peluang penting bagi pengembangan model empiris wisata gastronomi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, T., Vasquez, N., Rodriguez, H., & Apolo, R. I. (2024). *Bibliometric Analysis of Gastronomic Heritage: Evolution and Patterns for Tourism Destinations*.
- Agung Puja Anggara, Chih-Wei Lin, Tso-Yen Mao, & Eko Susanto. (2023). *View of Effects of Food Authenticity, Food Quality, Place Dependence, Place Identity, and Service Quality on Tourist Satisfaction during COVID-19*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1063/5.0113828>
- Ayu Nurwitasari, Vanessa Gaffar, Lili Adi Wibowo, & Mokh Adib Sultan. (2024). *Gastronomy Tourism Promotion _ The Uniqueness of Culinary Attraction and Storytelling _ Society*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33019/society.v12i2.758>
- Baysal, D. B., & Bilici, N. S. (2024). Gastronomy for Sustainable Tourism Destination Marketing. In *Cultural, Gastronomy, and Adventure Tourism Development* (pp. 204–219). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3158-3.ch010>
- Bima Sakti, & Verinita maruf. (2024). *View of The Impact of City Branding, City Image, and Food Authenticity on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction*.
- Darwis, R., Handyastuti, I., Sanggramasari, S., & Octaviany, V. (2024). Gastronomic Experience by Understanding Tourist Satisfaction and Advocacy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1), 198–206. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.498>
- Dias, A., & Posheliuznaia, A. (2025). The Flavor of Place: Examining the Impact of Authentic Local Cuisine on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Jrnl. of Soc. of Agr. & Food*, 31(2), 1–27. <https://doi.org/10.48416/ij saf.v31i2.630>
- Dwiputra Yubianto, S., & Putra, A. N. (2024). *Sustainable Gastronomy Practices In Indonesia's Island Tourism: A Focus On Bali And Labuan Bajo*. 7, 143–158.
- Eluwole, K. K., Lasisi, T. T., Parvez, M. O., & Cobanoglu, C. (2024). Application of fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) in hospitality and tourism research: a bibliometric study. In *Journal of Hospitality and Tourism Insights* (Vol. 7, Issue 5, pp. 3032–3054). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2023-0572>
- Fitrizal, F., Elfiswandi, E., & Sanjaya, S. (2021). The impact of culinary tourism on tourist satisfaction and destination loyalty: Padang city, West Sumatra context. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 135–148. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8594>
- Fransiskus Xaverius Teguh, Amelda Pramezwary, & Wilhelmina Rose Gajeng. (2025). *View of Unleashing Gastronomy Potential for Tourism Product Diversification in Labuan Bajo Manggarai Barat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24922/eot.v12i2.2172>

- García-Pérez, L. E., & Castillo-Ortiz, I. (2024). Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>
- Indra Iryanto Nur Hidayat, Nur Zakiyah Mukarromah, Windi Mahendra Putri, Nurhandini, & Devi Meidawati. (2024). *View of Memorable tourism experience of heritage-local food on tourist behavior_ Mediating role of destination image and satisfaction.*
- Manel Masmoudi. (2025). The flavor of history: a bibliometric insight into culinary heritage tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 20(4).
- Martina, C. D., Mananda, I. G. P. B. S., & Sudiarta, I. N. (2023). Quality of Culinary Tourism Products Influence on Satisfaction and Loyalty of Tourists Visiting Puyung Inaq Esun Racing Rice Restaurant in Lombok. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(7), 1455-1464.
- Muhamad Wildan Fawa'id, Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, & Amnisuhaila Abarahan. (2025). *View of Leveraging halal certification for gastronomy tourism strategy.* <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/al-uqud.v9n1.p33-46>
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., & Horrach-Rosselló, P. (2022). Bibliometric Studies in the Hospitality and Tourism Field: A Guide for Researchers. In *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism* (pp. 55–76). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-546-320221005>
- Prasetyo, B. D., Pramesthi, H. K., & Muchtar, Moch. S. M. (2024). Does Gastronomy Tourism Experiences Matter? Understanding Domestic Tourist Future Behavior. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(3), 573–582. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i3.80309>
- Purnami, N. M., & Setyawan, A. (2024). Gastronomic Experiences In Tourism: A Systematic Literature Review And Future Research Directions. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(11), 3742–3757.
- Ria Setyawati. (2024). *Review of culinary tourism development policy in Indonesia.*
- Rianty, R., & Adawiyah, R. (2025). Modeling Destination Attractiveness: Bagar Hiu's Culinary Tourism Blueprint. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 06(1), 2025. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v6i1.512>
- Sagala, A. E. (2025). Development of Community-Based Tourism of Culinary: A Case Study of Lembah Desa Pulutan, Pulutan Village, Wonosari District, Gunungkidul Regency. *The Journal Gastronomy Tourism*, 12(2), 236–251. <https://doi.org/10.17509/gastur.v12i2.80892>
- Sandra Maleachi, Juliana, Rosianna Sianipar, & Nova Bernedeta Sitorus. (2024). *View of Study of Sustainable Gastronomy Tourism in Siantar City.* <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.1528>
- Sanggramasari, S., Handyastuti, I., Darwis, R., & Octaviany, V. (2024). Tourists' Role in Achieving Sustainable Gastronomy. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 410. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.410>

- Singh, V., & Singh, A. (2024). Bibliometric analysis of publications on gastronomy tourism. *Promoting Sustainable Gastronomy Tourism and Community Development* (pp. 81–94). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1814-0.ch006>
- Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian Gastronomy As A Cultural Tourism Attraction. *Journal of Applied Economics in Developing Countries* (Vol. 1, Issue 1).
- Sulistiyo, T. D., Gantina, D., Haryono, J., Riyadi, A., & Irfal, I. (2024). Legendary Culinary Tourism in Jakarta, Indonesia. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 208. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.263>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2025). Reimagining Indonesia's Culinary Tourism: The Power of Gastronomy and Branding. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 150–155. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.329>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>