



UNIVERSITAS INDONESIA

**PRODUKSI RUANG WISATA KULINER DI KOTA BOGOR:
ANTARA PRODUKSI, KONSUMSI DAN LOKALITAS**

DISERTASI

AGUSTINA MULTI PURNOMO

1506709712

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASAJANA SOSIOLOGI
DEPOK
2020**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PRODUKSI RUANG WISATA KULINER DI KOTA BOGOR:
ANTARA PRODUKSI, KONSUMSI DAN LOKALITAS**

DISERTASI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar doktor

AGUSTINA MULTI PURNOMO

1506709712

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASAJANA SOSIOLOGI
DEPOK
DESEMBER 2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Agustina Multi Purnomo
NPM : 1506709712

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Disertasi ini diajukan oleh :

Nama : Agustina Multi Purnomo

NPM : 1506709712

Program Studi : Sosiologi

Judul Disertasi: Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara Produksi,
Konsumsi dan Lokalitas

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Promotor,



Prof. Dr. Der. Soz. Gumilar Rusliwa Somantri

Ko Promotor,



Dr. Ricardi S. Adnan, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Disertasi ini diajukan oleh :

Nama : Agustina Multi Purnomo

NPM : 1506709712

Program Studi : Sosiologi

Judul Disertasi: Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara Produksi, Konsumsi dan Lokalitas

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Promotor : Prof. Dr. Der. Soz. Gumilar Rusliwa Somantri

()

Ko Promotor : Dr. Ricardi S. Adnan, M.Si

()

Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Dody Prayogo, M.PSt

()

Anggota : Prof. Dr. Arif Satria, SP., M.Si

()

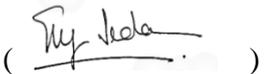
Anggota : Dr. Ananta Budhi Danurdara, B.A., M.Sc

()

Anggota : Dr. Jajang Gunawijaya, M.Si

()

Anggota : Dra. Francisia Saveria Sika Ery Seda, M.A., Ph.D.

()

Anggota : Dra. Lugina Setyawati Setiono, M.A., Ph.D.

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Desember 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Memasuki program S3 di Universitas Indonesia memerlukan nyali tersendiri bagi saya. Universitas Indonesia telah dikenal sangat kuat di bagian teori dan teori merupakan kelemahan saya. Perasaan tidak percaya diri yang sama yang membuat saya memberanikan diri untuk mengajukan permohonan untuk menjadi Promotor kepada Prof. Dr. Der. Soz. Gumilar R. Somantri. Dari seluruh dosen di program S3 Sosiologi UI, hanya beliau yang mengatakan “segera lulus, walau dengan gelar ‘lulus sangat memuaskan’”. Bagi sebagian orang kata-kata tersebut seperti olok-olok, namun bagi saya, kata-kata itu motivasi, sebuah pengertian bagi kekurangan mahasiswa. Perjalanan panjang 3,5 tahun bimbingan menunjukkan kata-kata beliau memang hanya motivasi. Beliau membimbing dengan keras dan memacu setiap bimbingan untuk menulis sebaik-baiknya. Terlalu banyak arahan beliau yang membuat saya seperti mengalami proses “terlahir kembali” secara pemikiran, proses pencerdasan yang pada akhirnya membuat saya merasa layak menyandang gelar tertinggi akademik. Terima kasih dihaturkan kepada Ibu Gumilar, beliau dengan tulus telah mendoakan dan mendukung selama proses belajar.

Saya pun memilih Co Promotor dengan cara yang sama. Dr. Ricardi S. Adnan, M.Si mengesankan saya saat pertama bertemu dalam perkenalan ketua Program Studi Sosiologi Pascasarjana Fisip UI. Beliau terkesan sangat baik dan pengertian. Lagi-lagi, saya merasa kebodohan saya akan dimaklumi. Namun, ternyata beliau sangat sulit “ditundukkan”. Kata-kata “disertasinya bagus”, “menarik!” itu baru setelah tiga tahun saya berjuang setiap malam, menulis, berpikir, salah, berhenti dan menulis lagi. Sungguh pujian yang mahal sekali diperoleh.

Terima kasih dan penghargaan saya sampaikan kepada penguji. Prof. Arif Satria, Rektor IPB sekaligus mentor saya; Dr. Ananta Budhi Danurdara, Dosen STP Bandung, penguji sekaligus pembimbing informal mengenai studi pariwisata; Dr. Jajang Gunawijaya, penguji sekaligus kakak yang teramat baik; Ibu Francisia Saveria Sika Ery Seda, M.A., Ph.D, penguji dan dosen yang selalu menginspirasi serta paling berkontribusi atas perkembangan analisis teoretis saya; Ibu Lugina Setyawati, Ph.D, penguji dan dosen yang paling memahami proses belajar mahasiswa; Prof. Rochman Achwan, penguji sekaligus inspirator bagi seluruh mahasiswa program studi S3 Sosiologi; dan Bapak Nanu Sundjojo, S.Sos., M.Si.

Menulis disertasi dengan judul “Produksi Ruang Wisata Kuliner di Perkotaan: Antara Produksi, Konsumsi dan Lokalitas” merupakan sebuah ketersesatan yang indah. Pemilihan lokasi dan topik yang menyesuaikan dengan keadaan ekonomi karena saya melakukan studi dengan biaya sendiri, mengantarkan pada pengembaraan teori produksi ruang Henry Lefebvre, teori konsumsi tempat wisata John Urry, penelusuran terhadap teori sosiologi pariwisata, wisata *post-modern* dan wisata makanan. Sebuah

rasionalisme pilihan hidup yang harus dihadapi dengan penjelasan ilmiah pada Promotor dan Co Promotor, para penguji dan dosen-dosen selama masa perkuliahan. Kemudian saya harus menghadapi Dr. Bima Arya, Walikota Bogor, pihak pemerintah yang saya kritik di disertasi ini.

Penyelesaian disertasi ini bagi saya tidak hanya tanda selesainya sebuah studi formal. Pembelajaran dari proses hidup dan penyelesaian disertasi ini jauh lebih dari gelar Doktor. Sekolah dengan status ijin belajar membuat saya harus membagi waktu antara mengajar, puluhan bimbingan dan tugas sebagai dosen. Selama masa studi saya pindah *home base*, mendapatkan sertifikasi dosen dan kenaikan jabatan fungsional. Sekolah dengan biaya sendiri membuat saya harus jatuh bangun bekerja dan allhamdulillah berhasil membuat saya memasuki dunia bisnis dengan mendirikan sebuah PT dan CV. Beragam cobaan hidup saat proses menulis yang “menyakitkan” merupakan proses pencerdasan dan penguatan diri yang berat untuk dijalani. Menjadi manusia yang terus dapat bertumbuh, mencerdaskan diri dalam realita kehidupan itu pelajaran kehidupan yang saya peroleh selama masa studi. Kepada siapapun yang melaksanakan studi sambil bekerja dan menikmati berbagai cobaan hidup, pengalaman saya mengatakan “jangan berhenti, jalani saja, lama-lama juga akan selesai”.

Semua itu tidak akan bisa saya lakukan tanpa dukungan doa dari Mamah, Hj. Ita Karnita, S. Pd dan Bapak, H. Kuswahadi Purnomo. Mereka telah berhasil mendidik saya menjadi anak yang pantang menyerah dan mampu terus bekerja bahkan dalam kepahitan hidup yang dalam. Bapak yang sakit jantung namun tak pernah *mellow* mengatakan “Bapak mau ke Depok teh”, cukup membuat saya malu untuk berhenti dan harus tetap menulis. Mamah yang selalu menjadi penyelamat keluarga membuat saya ingin melihat senyumnya saat saya lulus. Disertasi ini saya persembahkan secara khusus untuk Mamah dan Bapak.

Kepada dua anak saya, Fadlan Fauzan dan dan Cahaya Cinta, Ibu dan Mamih melakukan ini semua untuk kalian. Kalian penyemangat dan tujuan dari semua pencapaian hidup Ibu dan Mamih. Untuk suami saya, Agung Djati Walujo, terima kasih telah mendukung saya selama ini. Terima kasih juga untuk keluarga tersayang, adik saya, Rahma Agung Purnomo, ibu bidan teladan yang selalu ada untuk kakaknya saat rapuh. Kakak saya Laksana Wijayanti dan Henry Purnomo yang selalu mendukung saat sulit. Untuk para keponakan calon dokter kakak Mutiara Henry dan Berlian Henry; Ghania Nazli Marziya, Muhamad Azka Bayanaka dan Ghumaisya Rahma Arif, semoga *aunty* dapat menjadi inspirasi baik kalian.

Terima kasih teramat sangat saya haturkan kepada sahabat, kolega, rekan diskusi, teman dan orang-orang yang menjadi teman dalam proses penulisan disertasi ini. Mba Aan Rohanah, sahabat yang tidak hanya selalu ada dan membantu namun juga pemicu saya memasuki dunia usaha, bersama suaminya Pak Rahmat, merupakan orang kedua setelah keluarga bagi saya. Kang Iwan Setiawan, “orang asing” yang menolong amat sangat bahkan tak mau dibayar dalam mengolah data; Mas Ilham yang telah

membantu mengolah data survey; Pak Tri Riki Meinal, rekan diskusi-diskusi panjang yang menguatkan pandangan saya dari sisi studi pariwisata; Mas Arif, Mba Yuni dan Gank P4W LPPM IPB; Reza, Ridho dan Doni dari Kampung Bogor; Pak Rahmat, budayawan Kota Bogor; Staf Bapenda Kota Bogor, Bapak Naufal Isnaeni, S.Si., M.T.; Staf Bapenda Kota Bogor, Bapak Ahadian Subagja, SE. MA, Bapak Muhamad Yusuf dan Bapak Sisko Hendra Yuwono, S. Kom; Disparbud Kota Bogor, Bapak Bambang Triwahjudi, Amd. Par., SE., MM; Diskop dan UMKM Kota Bogor, Bapak Hendro waskito S.Pd.

Terima kasih untuk teman-teman sekelas, Pak Asep yang selalu berbagi, Dilla yang selalu jadi penolong, Mba Luluk penyemangat kita, Mba Lidya yang selalu teduh, Mba Putu yang tenang dan menenangkan, Pak Sapto yang baik, Pak Hadi yang diamnya saja unik, Pak Moko yang penuh kejutan, Mba Julia yang selalu ingat kebutuhan temannya, dan Pak Abrori. Dosen-dosen di Jurusan Pascasarjana Sosiologi UI yang amat sangat luar biasa secara keilmuan dan kepribadiannya. Terkhusus untuk Mba Heni, staf Sosiologi yang sangat menginspirasi, selalu ada waktu untuk menolong di tengah pekerjaannya yang amat sangat banyak.

Terima kasih dihaturkan kepada Dekan Fakultas Fisip Unida, Pak Deni Hernawan; Wakil Dekan Ibu Ikeu, Ibu Irma, dan Pak Seran; Kaprodi dan Sekprodi Ilmu Komunikasi, Ibu Maria dan Ibu Agustini; kolega di Universitas Fisip Unida, Pak Abu, Pak Luthfie, Ibu Wati, Pak Koess, Pak Ali, Neng Firly, Teh Nisa, dan Pan Barry; dan staf Fisip Unida, Pak Sinu, Teh Winda, dan Pak Lilik.

Terima kasih dihaturkan pada Ketua Dewan Pendidikan Kota Bogor, Pak Deddy Karyadi, Pak Agus, Bu Tuty, Pak Zuhdi, Pak Iman, Pak Pri, Bu Desty, Pak Bey dan almarhum Pak Agus Lelana. Teman-teman dari HMI dan KAHMI Bogor; teman-teman zumba dan yoga tersayang yang selalu jadi penghibur, Zin Lala, Zin Santi, Zin Vina, Mba Evi dan mami-mami hebat Bogor Raya. Mahasiswa kesayangan Mamih, serta rekan di PT. Calanthe Dinata Aninya dan CV. Cahaya Dinata Abadi.

Terakhir namun terbaik, terima kasih kepada Ibu Dr. Siti Amanah dan Prof. Sumardjo, mentor saya yang membuat saya belajar arti kerja keras, ketelitian dan kesempurnaan sebuah karya ilmiah. Mentor yang menempatkan saya pada posisi terbaik saat tersulit dalam proses pembuktian diri. Semoga disertasi saya ini dapat menjawab tantangan Bapak Dr. Arya Hadi Dharmawan, pembimbing S2 saya. 16 tahun yang lalu saat ujian S2 Program Studi Sosiologi Pedesaan IPB, Beliau berkata “Agustina, anda kuat dalam deskripsi kasus, namun lemah dalam abstraksi teori”. Kata-kata pemicu dari seorang dosen yang telah saya anggap ayah. Kepada pembimbing S1 saya, Bapak Dr. Djuara Lubis, semoga ini dapat menjadi persembahan dari seorang anak. Terima kasih Bapak dan Ibu telah menjadi bagian terbaik dalam hidup saya.

Depok, 17 Desember 2020

Agustina Multi Purnomo

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Multi Purnomo
NPM : 1506709712
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Disertasi

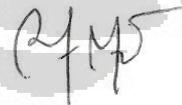
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara Produksi,
Konsumsi dan Lokalitas**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 18 Desember 2020
Yang menyatakan



(Agustina Multi Purnomo)

ABSTRAK

Nama : Agustina Multi Purnomo
Program Studi : Program Pascasarjana Sosiologi
Judul : Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara
Produksi, Konsumsi dan Lokalitas
Pembimbing : Prof. Dr. Der. Soz. Gumilar R. Somantri dan Dr. Ricardi S.
Adnan, M.Si

Penelitian terdahulu menemukan pengembangan wisata kuliner akan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha bermodal kecil jika dikembangkan di pedesaan atau di tempat yang dirancang khusus sebagai destinasi wisata kuliner. Penelitian ini dilakukan di kota dan tidak dirancang khusus sebagai destinasi wisata kuliner. Ruang wisata akan menjadi produksi ruang yang bercirikan kontestasi dan selalu dimenangkan oleh pemodal besar. Makanan lokal merupakan daya tarik wisata yang akan membangun ruang wisata bagi pedagang bermodal kecil. Diajukan argumen, penambahan makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner akan menjadi kekuatan pembentuk ruang lokal, ruang untuk pelaku usaha bermodal kecil penjual makanan lokal. Penelitian menggunakan analisis dialektika triadik *conceived-perceived-lived* produksi ruang Lefebvre, konsumsi dalam wisata Urry, pemetaan spasial kota dan survey *online* konsumsi pengunjung pada 1259 responden. Hasil penelitian menunjukkan Lefebvre gagal menjelaskan mengapa ruang wisata kuliner dominan tidak menghasilkan konsumsi dominan dan Urry gagal menjelaskan mengapa konsumsi dominan tidak menjadi ruang wisata dominan. Penambahan makanan lokal berhasil membangun ruang quasi dominan sebagai segmen dari ruang dominan. Penelitian ini mengajukan untuk memposisikan kembali pelaku usaha bermodal kecil sebagai kelompok yang tidak selalu setara dan kemungkinan makanan lokal sebagai komoditas bagi pedagang makanan lokal. Dua hal yang menyebabkan penambahan makanan lokal dalam produksi ruang wisata kuliner hanya membangun ruang quasi dominan dan gagal membangun ruang lokal.

Kata kunci :

Produksi ruang, perkotaan, wisata kuliner, ruang lokal, Lefebvre

ABSTRACT

Name : Agustina Multi Purnomo
Study Program : Post-graduate Sociology
Judul : Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara
Produksi, Konsumsi dan Lokalitas
Counsellor : Prof. Dr. Der. Soz. Gumilar R. Somantri dan Dr. Ricardi S.
Adnan, M.Si

Previous research has found that culinary tourism development will be providing opportunities for small capital entrepreneurs if it is developed in rural areas or in places that were specifically designed as culinary tourism destinations. This research was conducted in a city that is not specifically designed as a culinary tourism destination. The tourism space establishment will be a production of space characterized by contestation and always won by big capital entrepreneurs. Local food is a tourist attraction that will build a tourist space for traders with small capital. The argument is local food addition as a culinary tourism attraction would be a strength to forming local space, space for small-capital entrepreneurs to sell local food. This research used triadic dialectic analysis of conceived-perceived-lived production of space by Lefebvre, consumption in tourism by Urry, city spatial mapping, and an online survey of visitor consumption on 1259 respondents. The results showed that Lefebvre failed to explain why the dominant culinary tourism space did not produce dominant consumption and Urry failed to explain why dominant consumption did not become the dominant tourism space. Local food consumption has succeeded in building a quasi-dominant space as a dominant space segment but failed to build a local space. This study proposes to reposition small capital entrepreneurs as always an equal group and local food possibility for being a commodity in tourism. Those two things were causing the local food addition in tourism production space was only succeeded to build a quasi-dominant space and failed to prove a local space.

Key words:

Production of space, urban, culinary tourism, local space, Lefebvre

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
DAFTAR SINGKATAN.....	xxi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Signifikansi Penelitian.....	9
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pengantar: Kajian Sosiologi dalam Wisata.....	14
2.1.1 Memposisikan Kajian Wisata Kuliner dalam Sosiologi Spasial di Perkotaan.....	14
2.1.2 Wisata Kuliner sebagai Wisata <i>Post Modern</i>	18
2.1.3 Pendekatan Sosiologi Spasial pada Wisata.....	20
2.2 Ruang Lokal dalam Wisata Kuliner.....	22
2.2.1 Lokalitas dalam Wisata Kuliner.....	22
2.2.2 Ruang Lokal Pembentukan Ruang Lokal dalam Wisata Kuliner	26
2.3 Pendekatan Produksi dan Konsumsi Ruang dalam Wisata Kuliner.....	28

2.3.1 Pendekatan Produksi Ruang dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner.....	29
2.3.1.1 Pendekatan Produksi Ruang.....	29
2.3.1.2 Pendekatan Dialektika Triadik Produksi Ruang.....	32
2.3.1.3 Aktor, Aktivitas dan Produksi Ketidak-adilan.....	33
2.3.1.4 Kerangka Konseptual Pendekatan Produksi Ruang Wisata Kuliner.....	36
2.3.2 Pendekatan Konsumsi dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner	38
2.3.2.1 Pendekatan Konsumsi Ruang	38
2.3.2.2 Konsumsi Ruang Antara Lefebvre dan Urry.....	42
2.3.3 Ranah Analisis Produksi Ruang.....	45
2.3.4 Kerangka Konseptual Penelitian: Produksi, Konsumsi dan Ranah Analisis.....	46
3. METODE CAMPURAN PADA ANALISIS RITME PRODUKSI RUANG WISATA KULINER.....	49
3.1 Pengantar.....	49
3.2 Analisis Ritme dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor	50
3.3 Metode Campuran dalam Analisis Produksi Ruang Wisata Kuliner....	66
4. URBANISASI DAN PERKEMBANGAN RUANG JASA USAHA KULINER.....	69
4.1 Landasan Sejarah Pariwisata di Kota Bogor.....	69
4.2 Urbanisasi dan Evaluasi Pariwisata di Kota Bogor.....	74
4.3 Pariwisata di Kota Bogor.....	85
4.3.1 Pengembangan Pariwisata di Kota Bogor.....	85
4.3.2 Kecenderungan Pengunjung.....	92
4.3.3 Perkembangan Usaha Jasa Pariwisata di Kota Bogor	97
4.4 Urbanisasi dan Perkembangan Ruang Jasa Usaha Kuliner	100
5. PENGEMBANGAN WISATA KULINER DI KOTA BOGOR.....	104
5.1 Pengantar.....	103
5.2 Ruang Wisata Kuliner di Tataran Kebijakan Pembangunan Pariwisata	103
5.2.1 Ruang Wisata Kuliner dalam Kebijakan Pembangunan Pariwisata	103
5.2.2 Ruang Wisata Kuliner dalam Kebijakan Rencana Tata Ruang	111

Wilayah	
5.2.3 Ruang Wisata Kuliner dalam Kebijakan Pariwisata.....	115
5.3 Aktivitas Pengembangan Ruang Wisata Kuliner.....	118
5.3.1 Ruang Wisata Kuliner dalam Publikasi dan Promosi Pariwisata Pemerintah.....	118
5.3.2 Ruang Usaha Jasa Kuliner di DPD.....	123
5.3.3 Ijin Usaha: Penyaring Akses Usaha Jasa Kuliner terhadap Ruang Kota.....	127
5.3.4 Peniadaan PKL melalui Penataan PKL.....	130
5.3.5 Ruang Lokal: Inkonsistensi di Tataran Aktivitas Pemerintah...	133
5.4 Ruang Wisata Kuliner sebagai Ruang Kontestasi Modal...	135
6. STRUKTUR SOSIO-SPASIAL RUANG WISATA KULINER DI KOTA BOGOR	137
6.1 Pengantar.....	137
6.2 Relevansi DPD dalam Menjelaskan Struktur Sosio-Spasial Ruang Wisata Kuliner.....	137
6.3 Faktor Sosio-spasial Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor.....	146
6.4 Struktur Sosio-spasial Ruang Usaha Jasa Kuliner RRMC.....	150
6.4.1. Pola Pemusatan Berdasarkan Ruang Usaha Jasa Kuliner.....	150
6.4.2 Pola Penguasaan Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner.....	154
6.4.3 Kehadiran Makanan Lokal dalam Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner.....	157
6.4.4 Tipologi Pemusatan RRMC.....	162
6.4.5 Stuktur Sosio-Spasial RRMC.....	165
6.5 Struktur Sosio-spasial Ruang Usaha Jasa Wisata Kuliner PKL.....	168
6.5.1 Akses PKL Terhadap Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner.....	168
6.5.2 PKL dalam Ruang Wisata Kuliner Kota.....	173
6.5.3 Struktur Sosio-spasial Ruang Usaha Jasa Kuliner PKL.....	177
6.6 Ruang Dominan sebagai Hasil Proses Sosio-Spasial.....	179
7. DINAMIKA RUANG WISATA KULINER DI KOTA BOGOR.....	182
7.1 Pengantar	182
7.2 Aktivitas Harian Usaha Jasa Wisata Kuliner.....	183
7.2.1 Aksesibilitas dan Popularitas: Aktivitas Usaha Pengusaha RRMC.....	183
7.2.2 Aktivitas Usaha PKL di Kawasan <i>Street Food</i>	194

7.2.2.1 Berkumpul dan Bertahan: Aktivitas Usaha PKL Kawasan Devris.....	194
7.2.2.2 Bertahan dan Beradaptasi: Aktivitas Usaha PKL Kawasan Jl. Suryakencana.....	201
7.3 Segmentasi dan Kontestasi dalam Ruang Aktivitas Usaha Jasa Kuliner.....	208
7.3.1 Ruang Perbedaan Pengunjung sebagai Ruang Segmentasi	209
7.3.2 Ruang Kesamaan Usaha sebagai Ruang Kontestasi.....	210
7.3.3 Pasar Makanan Lokal: Pasar Makanan Terkenal Bagi Pelaku Usaha.....	214
7.3.4 Aktivitas Usaha PKL Sebagai Pembangun Ruang Lokal?.....	217
7.3.5 Ruang Informasi sebagai Ruang Kontestasi.....	219
7.4 Aktivitas Pelaku Usaha Jasa Kuliner sebagai Ruang Penyisihan Pelaku Usaha Jasa Kuliner Bermodal Kecil.....	224
7.5 Aktivitas Konsumsi Kuliner Pengunjung.....	227
7.5.1 Aktivitas Konsumsi Kuliner Pengunjung Luar Kota.....	227
7.5.2 Aktivitas Konsumsi Kuliner Pengunjung Dalam Kota.....	244
7.5.3 Aktivitas Konsumsi Pengunjung Sebagai Pembangun Ruang Makanan Lokal	249
7.6 Ruang Wisata Kuliner di Perkotaan: Segmentasi dalam Ruang yang Terkapitalisasi.....	254
8. REFLEKSI TEORETIS DAN METODE PENELITIAN.....	255
8.1 Temuan Empiris Penelitian.....	259
8.2 Temuan Konseptual Penelitian.....	274
8.3 Refleksi dan Kontribusi Metodologis.....	288
8.3.1 Refleksi Metodologis atas Penggunaan Teori Produksi Ruang	288
8.3.2 Refleksi dan Kontribusi Metodologis Pemilihan Lokasi.....	292
9. PENUTUP.....	296
9.1 Simpulan.....	296
9.2 Saran untuk Penelitian Serupa.....	298
9.3 Rekomendasi Kebijakan Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Bogor.....	301
DAFTAR REFERENSI.....	304

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Proses Produksi Ruang Wisata Kuliner.....	37
Gambar 2.2	Posisi Konsumsi dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner.....	45
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Produksi Ruang Wisata Kuliner	48
Gambar 3.1	Desain Metode Campuran dalam Penelitian Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor.....	68
Gambar 3.2	Keterkaitan antara Tahapan Penelitian, Jenis Data, Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Hasil Pengolahan Data pada Satu Tahap dan Kebutuhan Data pada Tahap Selanjutnya.....	68
Gambar 4.1	Brosur Pariwisata yang Dikeluarkan oleh Pemerintah Belanda....	72
Gambar 4.2	Proporsi Kawasan Perkotaan dan Bukan Perkotaan di Kota Bogor 1990-2017.....	79
Gambar 4.3	Perubahan Kawasan Terkotakan di Kota Bogor 1990-2017.....	80
Gambar 4.4	Ekspansi Kawasan Perkotaan di Kota Bogor 1990-2017.....	81
Gambar 4.5	Pola Perjalanan Pekerja di Kota Bogor 2016.....	82
Gambar 4.6	Rencana Pengembangan Kota Bogor sebagai Kota Pusaka.....	87
Gambar 4.7	Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor 2008-2019.....	93
Gambar 4.8	Kunjungan ke Obyek Wisata di Kota Bogor 2016 dan 2018.....	94
Gambar 4.9	Data Menginap di Hotel di Kota Bogor 2008-2018.....	98
Gambar 5.1	Peta Rencana Struktur Ruang, Rencana Pola Ruang, dan Peta Penetapan Kawasan Strategis Kota Bogor	112
Gambar 5.2	Kedudukan Kota Bogor dalam Lingkup Regional.....	113
Gambar 5.3	Leaflet Promosi Pariwisata Kota Bogor.....	119
Gambar 6.1	Sebaran Lokasi RRMC di Kecamatan Bogor Tengah.....	138
Gambar 6.2	Sebaran RRMC di Kecamatan Bogor Timur.....	130
Gambar 6.3	Sebaran RRMC di Kecamatan Bogor Utara.....	140
Gambar 6.4	Sebaran RRMC di Kecamatan Bogor Selatan.....	141
Gambar 6.5	Sebaran RRMC di Kecamatan Bogor Barat.....	141
Gambar 6.6	Sebaran RRMC di Kecamatan Tanah Sareal.....	142
Gambar 6.7	Sebaran RRMC di Kota Bogor.....	143
Gambar 6.8	Keterhubungan Aktivitas Para Aktor dalam Membangun Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner di Kota Bogor.....	147

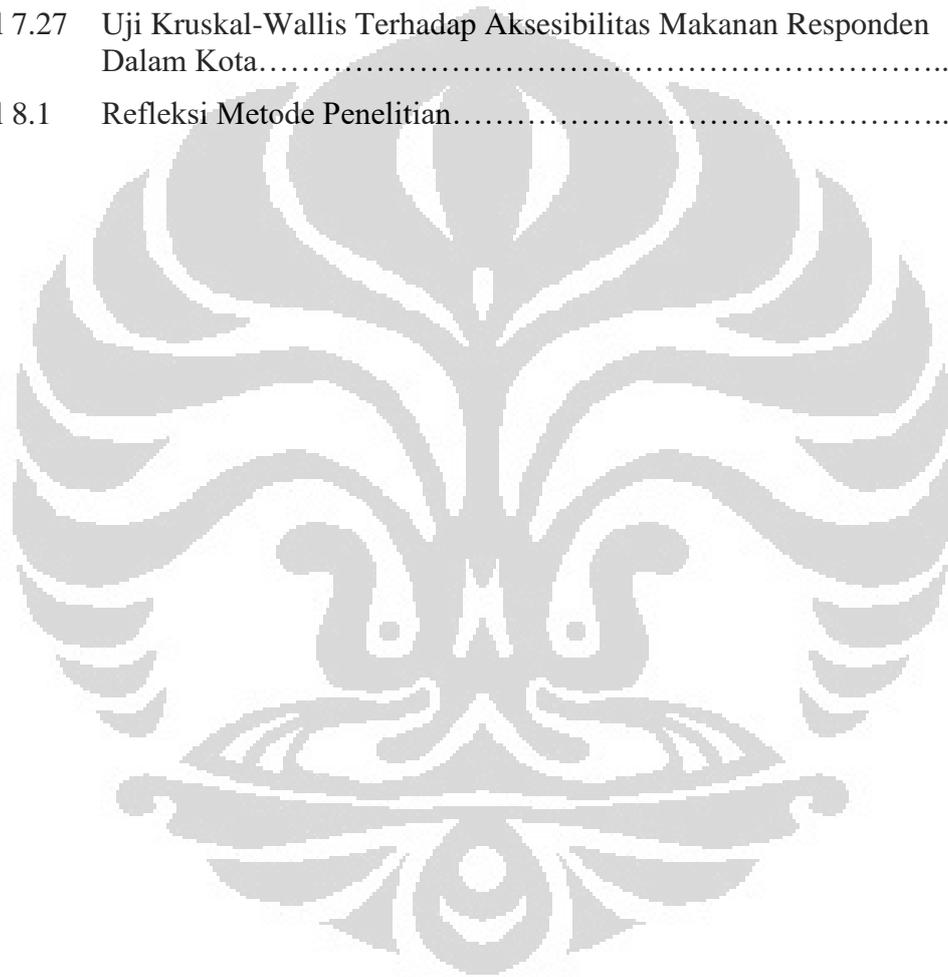
Gambar 6.9	Kerangka Konseptual Analisis Struktur Sosio-spasial Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor.....	149
Gambar 6.10	Sebaran RRMC Radius 1 KM dari Pintu Tol.....	151
Gambar 6.11	Sebaran RRMC di Sekitar Obyek Wisata Terbanyak Dikunjungi Pengunjung.....	153
Gambar 6.12	Suasana di Tipe-tipe Pemusatan Restoran Rumah Makan dan Café di Kota Bogor, 2020.....	164
Gambar 6.13	Struktur Kehadiran Penciri Usaha, Pemilikan Modal, Bentuk Usaha dan Peran Para Aktor.....	167
Gambar 6.14	Perbedaan Tampilan Antara Pujasera yang Terdaftar sebagai Wajib Pajak dan Diusahakan Pelaku Usaha RRMC dengan Pujasera Bentukan PKL, Kota Bogor, 2020.....	172
Gambar 6.15	Jenis-jenis Makanan Lokal Bogor.....	176
Gambar 6.16	Peta Sebaran PKL Berkumpul Menetap di Kota Bogor.....	177
Gambar 6.17	Struktur Kehadiran Penciri Usaha, Pemilikan Modal, Bentuk Usaha dan Peran Para Aktor di Ruang Usaha PKL.....	179
Gambar 7.1	Suasana Ruko sebagai Tempat Akses ke Jl. Pajajaran bagi RRMC dengan Skala Usaha Kecil dan Adaptasi Usaha Pelaku Usaha dengan Mengakses Area Parkir Ruko.....	187
Gambar 7.2	Kepadatan PKL dan Ragam Makanan yang Ditawarkan oleh PKL di Kawasan Devris Kota Bogor, 2020.....	197
Gambar 7.3	Gerbang ke Kawasan Jl. Suryakencana yang Menunjukkan Penciri Kawasan Pecinan dan Keramaian Pengunjung di Kawasan PKL Jl. Suryakencana Kota Bogor pada Akhir Pekan, 2020.....	202
Gambar 7.4	Suasana Lokasi Berjualan Penjual Soto Kuning Legendaris sebagai “PKL” dan PKL di Jl. Suryakencana, Kota Bogor, 2020...	213
Gambar 7.5	Struktur Kehadiran Penciri Usaha, Pemilikan Modal, Bentuk Usaha dan Peran Para Aktor.....	227
Gambar 7.6	Pola Kehadiran Pelaku Usaha, Penciri Lokalitas dan Ruang Lokal dalam Ruang Konsumsi Pengunjung.....	254
Gambar 8.1	Keterkaitan antara Temuan Empiris dan Temuan Konseptual.....	275

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Teoretis dari Kajian Wisata	17
Tabel 2.2	Matriks Keterhubungan Aktor dan Fokus Tindakan Aktor.....	28
Tabel 2.3	Dimensi Teori Produksi Ruang.....	30
Tabel 2.4	Dimensi Teori Konsumsi Ruang.....	40
Tabel 2.5	Perbandingan Antara Pendekatan Konsumsi dari Urry dan Lefebvre.....	44
Tabel 4.1	Matrik Masa Perkembangan Pariwisata dan Fokus Perkembangan Pariwisata.....	73
Tabel 4.2	Perbandingan Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk dalam Juta Jiwa di Kota Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, 2019.....	82
Tabel 4.3	Perbandingan Sektor Penyumbang PDRB Berdasarkan Harga Konstan di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam Miliar Rupiah, 2019.....	84
Tabel 4.4	Jumlah Bangunan Cagar Budaya di kota Bogor.....	88
Tabel 4.5	Situs Bersejarah di Kota Bogor dari Masa Kerajaan.....	89
Tabel 4.6	Perkembangan Tempat Rekreasi dan Hiburan Umum 2010-2019...	91
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Usia, Pendidikan, Kegiatan Utama, Tujuan Berkunjung, Lama Berkunjung dan Status Kunjungan.....	95
Tabel 4.8	Daftar Wajib Pajak (WP) Restoran Desember Tahun 2018.....	99
Tabel 4.9	Realisasi Pajak Sektor Pariwisata dan Pendapatan Pajak Daerah Kota Bogor.....	100
Tabel 5.1	Ruang Kegiatan Tematik pada Pusat Wilayah Pelayanan (WP)...	114
Tabel 6.1	Jumlah dan Jarak Rata-rata Antara RRMC Berdasarkan Lokasi di Kota Bogor.....	144
Tabel 6.2	Aktor, Aktivitas dan Pengaruh Aktivitas terhadap Produksi Ruang Wisata.....	146
Tabel 6.3	Akses Ruang Strategis Kota Berdasarkan Jenis Usaha.....	154
Tabel 6.4	Akses Ruang Strategis Kota Berdasarkan Skala Usaha.....	155
Tabel 6.5	Akses Ruang Strategis Kota Berdasarkan Bentuk Usaha.....	156
Tabel 6.6	Karakter Jenis Usaha, Skala Usaha dan Bentuk Usaha Berdasarkan Lokasi Pusat Wisata Kuliner.....	157
Tabel 6.7	Kategori Makanan Berdasarkan Jumlah Usaha Jasa Kuliner.....	158
Tabel 6.8	Kategori Makanan Berdasarkan Jenis Usaha Jasa Kuliner.....	158

Tabel 6.9	Kategori Makanan Berdasarkan Skala Usaha Jasa Kuliner.....	159
Tabel 6.10	Kategori Makanan Berdasarkan Skala Usaha Jasa Kuliner.....	160
Tabel 6.11	Akses Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner Kota Berdasarkan Kategori Makanan.....	161
Tabel 6.12	Kategori Makanan di Kluster Kuliner Kota Bogor.....	162
Tabel 7.1	Jenis Makanan dan Jumlah Penjual Makanan di Kawasan Devis...	198
Tabel 7.2	Jenis Makanan yang Dijual Di Kawasan Jl. Suryakencana.....	206
Tabel 7.3	Hasil Uji Chi-square Antara Sumber Informasi dan Pilihan Kuliner	219
Tabel 7.4	Tabulasi Silang Antara Sumber Informasi dan Pilihan Kuliner Pengunjung Luar Kota.....	220
Tabel 7.5	Sumber Informasi Pengunjung Dalam Kota.....	221
Tabel 7.6	Pilihan Jenis Makanan Terkenal Responden Luar Kota.....	228
Tabel 7.7	Pilihan Jenis Makanan Lokal Bogor Responden Luar Kota.....	229
Tabel 7.8	Pilihan Tempat Membeli Makanan Lokal Bogor Responden Luar Kota.....	230
Tabel 7.9	Uji Kruskal-Wallis Terhadap Standarisasi Makanan Responden Luar Kota.....	230
Tabel 7.10	Pilihan Restoran/Rumah Makan/Café Responden Luar Kota.....	233
Tabel 7.11	Uji Kruskal-Wallis Perbedaan Aksesibilitas Pengunjung Luar Kota	237
Tabel 7.12	Uji Kruskal-Wallis Terhadap Motivasi Responden Luar Kota.....	237
Tabel 7.13	Uji Perbedaan Faktor Motivasi Konsumsi Makanan Responden Luar Kota.....	238
Tabel 7.14	Uji Regresi Pengaruh Faktor Motivasi Terhadap Pilihan Makanan Lokal dan Makanan Terkenal di Bogor pada Pengunjung Luar Kota.....	239
Tabel 7.15	Korelasi Spearman antar Variabel Motivasi Memilih Makanan.....	240
Tabel 7.16	Uji Pearson Chi-Square Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Pilihan Makanan bagi Responden Luar Kota.....	241
Tabel 7.17	Tabulasi Silang Pilihan Makanan dan Jenis Kelamin Responden Luar Kota.....	241
Tabel 7.18	Tabulasi Silang Pilihan Makanan dan Tujuan Berkunjung Responden Luar Kota.....	242
Tabel 7.19	Tabulasi Silang Status Kunjungan Ke Kota Bogor dan Pilihan Makanan Responden Luar Kota.....	242
Tabel 7.20	Uji Pearson Chi-Square Status Kunjungan Ke Kota Bogor dan Pilihan Makanan Responden Luar Kota.....	243
Tabel 7.21	Karakteristik Responden Dalam Kota.....	244

Tabel 7.22	Pilihan Kuliner Makanan Lokal Bogor Responden Dalam Kota.....	245
Tabel 7.23	Pilihan Kuliner Makanan Terkenal di Bogor Responden Dalam Kota.....	246
Tabel 7.24	Pilihan Kuliner Restoran/Cafe Terkenal di Bogor Responden Dalam Kota.....	246
Tabel 7.25	Uji Perbedaan Faktor Motivasi Konsumsi Makanan Responden Dalam Kota.....	247
Tabel 7.26	Uji Kruskal-Wallis Terhadap Standarisasi Makanan Responden Dalam Kota.....	248
Tabel 7.27	Uji Kruskal-Wallis Terhadap Aksesibilitas Makanan Responden Dalam Kota.....	249
Tabel 8.1	Refleksi Metode Penelitian.....	288



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pendekatan Hak Atas Kota
- Lampiran 2 Pendefinisian Makanan Lokal di Kota Bogor
- Lampiran 3 Penyusunan Angket Survey
- Lampiran 4 Angket Konsumsi Pengunjung Dalam dan Luar Kota
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket
- Lampiran 6 Langkah-langkah Sumber Data dan Keluaran Analisis Pemetaan Spasial
- Lampiran 7 Panduan Penentuan Informan
- Lampiran 8 Panduan Pengamatan Berdasarkan Jenis Data, Fokus Kajian dan Tema
- Lampiran 9 Panduan Pengumpulan Data Sekunder
- Lampiran 10 Praktik Pengolahan Data Kualitatif
- Lampiran 11 Keterkaitan Antara Kasus, Aktivitas, Jenis Data dan Informan Penelitian
- Lampiran 12 Strategi Validasi dan Cara Meningkatkan Validitas Penelitian Kualitatif
- Lampiran 13 Obyek Wisata di Kota Bogor, 2019
- Lampiran 14 Penyedia Layanan Wisata Kuliner di Kota Bogor, 2019
- Lampiran 15 KPPD Berdasarkan DPD
- Lampiran 16 Daftar Lokasi Pembinaan dan Penataan Usaha PKL di Kota Bogor
- Lampiran 17 Fungsi Jalan dan Ruas Jalan di Kota Bogor
- Lampiran 18 Kategori Pajak Berdasarkan Ruas Jalan di Kota Bogor
- Lampiran 19 NJOP Berdasarkan Ruas Jalan di Kota Bogor 2020
- Lampiran 20 Lokasi PKL Berdasarkan Kecamatan di Kota Bogor
- Lampiran 21 Jenis Makanan, Penjual Makanan, Lokasi dan Jenis Usaha Penjual Makanan Lokal
- Lampiran 22 Data Penjual Makanan di Devris, Kota Bogor
- Lampiran 23 Data Penjual Makanan di Jl. Suryakencana Kota Bogor

DAFTAR SINGKATAN

Bab IV

KRB : Kebun Raya Bogor

Bab V

RPJMD : Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah
Riparda : Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah
MICE : *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*
UMKM : Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
RIPKD : Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah
DPD : Destinasi Pariwisata Daerah
KPPD : Kawasan Pengembangan Pariwisata Daerah
KSPD : Kawasan Strategis Pariwisata Daerah
RTRW : Rencana Tata Ruang Wilayah
BORR : *Bogor Outer Ring Road*
R3 : *Ring Road Regional*
PKN : Pelayanan Kegiatan Nasional
WP : Wilayah Pelayanan
SKPD : Satuan Kerja Perangkat Daerah
BPS : Badan Pusat Statistik
DPMPTSP : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
SKDU : Surat Keterangan Domisili Usaha
TDUP : Tanda Daftar Usaha Pariwisata
NIB : Nomor Induk Berusaha
SIUP : Surat Ijin Usaha Perdagangan
TDP : Tanda Daftar Perusahaan
Ruko : Rumah Toko
PKL : Pedagang Kaki Lima

Bab VI

NJOP : Nilai Jual Objek Pajak
ZNT : Zona Nilai Tanah
RRMC : Restoran, rumah makan dan café

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengurangi kesenjangan sosial merupakan fokus pembangunan di Indonesia hingga saat ini. Nilai gini ratio di Indonesia tahun 2020 masih 0,381 (BPS, 2020). Pemerintah Indonesia menggalakan pariwisata melalui berbagai inovasi mandiri yang dimotori oleh pemerintah daerah sebagai salah satu upaya penyelesaian masalah kesenjangan (Bapenas, 2017, p. 53). Selaras dengan hal tersebut, Cohen dan Cohen (2012) mengajukan unsur keadilan sosial dalam pengembangan pariwisata, yakni memberikan kesempatan bagi kelas menengah ke bawah untuk berpartisipasi aktif dalam sektor pariwisata.

Dalam banyak ekspose, fokus pembangunan pariwisata Indonesia masih pada wisata berbasis keindahan alam (Lampiran Perpres RI Nomor 45 Tahun 2016: III, p. 72). Kota-kota yang tidak memiliki sumberdaya wisata alam belum menjadi fokus pembangunan pariwisata di Indonesia. Wisata kota berpeluang dikembangkan karena dua alasan, *pertama*, wisata kota dapat dikembangkan di tempat yang tidak memiliki tiga potensi wisata alam utama yang biasa dikenal sebagai *sun*, *sea* dan *sand* (Kivela dan Crotts, 2006; Corluka, Mikinac dan Milekovska, 2016). *Kedua*, dinamika kajian pariwisata mengantarkan pada fenomena *post-moderni tourism* di mana pariwisata tidak lagi terpaku pada perjalanan luar biasa pada tempat yang menawarkan daya tarik wisata tertentu (Urry, 2002, p. 151) termasuk daya tarik wisata alam.

Wisata kuliner merupakan bentuk wisata kota yang berpeluang untuk memberikan kesempatan pada masyarakat bermodal kecil sebagai pemilik usaha, bukan hanya sebagai pekerja. Makanan selalu penting untuk beragam karakter pengunjung (Knollenberg, 2020) dan makanan lokal memiliki peran penting dalam wisata kuliner (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Stone, Migacz dan Wolf, 2018; Hsu dan Scott, 2020; Wijaya, 2019; Wijaya et. al., 2017). Pengembangan makanan lokal dalam wisata kuliner dapat membantu masyarakat lokal (Scheyvens dan Laeis, 2019; Yurtseven dan Kaya, 2011; Kivela dan Crotts, 2006); produsen makanan lokal skala kecil (Scheyvens dan Laeis, 2019; Kivela dan Crotts, 2006); dan pelaku usaha bermodal kecil (Alhamudin, 2020; Wibowo, et. al. 2019; Purnomo, 2016).

Pengembangan wisata kuliner dapat membangun keseimbangan antara pengembangan makanan lokal sebagai daya tarik wisata dengan pemberian manfaat pada pelaku usaha bermodal kecil. Hal tersebut dapat terjadi di tempat yang memiliki produk lokal yang sangat terkenal dan tidak dapat digantikan oleh produk lain (Stoffelen dan Vanneste, 2015; Slocum, 2015; Marzo-Navarro dan Pedraja-Iglesias, 2009). Merek dagang produk melekat pada makanan dan penjual/pembuat makanan sehingga sulit untuk digantikan oleh makanan dan penjual/pembuat makanan lain.

Konteks penelitian biasanya pedesaan (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003; Scarpato dan Danielle, 2003; Stoffelen dan Vanneste, 2015; Sims, 2009). Pengembangan wisata di perkotaan lebih berpeluang membangun kontestasi daripada di pedesaan (Urry 2002, p. 80; Hannigan, 1995). Kesempatan bagi pelaku usaha bermodal kecil dapat terbentuk di perkotaan jika pemerintah menyediakan ruang khusus untuk pelaku usaha bermodal kecil (Leng dan Badarulzaman, 2014; Stoffelen dan Vanneste, 2015; Chuang, 2009) dan adanya institusi yang memperkuat posisi pelaku usaha bermodal kecil dalam pengembangan wisata (Luo et. al., 2016; Hall, Mitchel dan Sharples, 2003; Scarpato dan Danielle, 2003).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan dua hal mendasar, *pertama*, penelitian dilakukan di perkotaan. *Kedua*, penelitian dilakukan di kota yang tidak dirancang secara khusus sebagai kota wisata kuliner.

Kota Bogor dipilih sebagai kasus dan lokasi studi karena perkembangan usaha jasa kuliner dan sumbangan sektor kuliner paling tinggi pada pendapatan daerah (Bapenda Kota Bogor, 2020). Studi pendahuluan pada tahun 2014 menunjukkan kontradiksi antara pemilikan modal pengusaha dengan daya tarik wisata kuliner, makanan lokal. Usaha jasa kuliner paling banyak adalah restoran, rumah makan dan café (selanjutnya disingkat RRMC) sedangkan makanan lokal lebih banyak dijual oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) (Purnomo, 2014; 2016). Pengembangan wisata kuliner dapat menjadi ruang bagi pelaku usaha bermodal kecil karena penambahan makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner dalam produksi ruang wisata akan menjadi kekuatan pembentuk ruang wisata untuk pelaku usaha bermodal kecil.

Proses terbangunnya suatu tempat di dalam kota menjadi destinasi wisata dijabarkan oleh Lefebvre sebagai proses produksi ruang, yang melibatkan proses spasial dan proses sosial (Levebvre, 1991, p. 84, 59). Suatu proses yang selalu

menghasilkan ketidak-adilan (Chiodelli, 2013). Kontestasi berbagai aktor akan menentukan jenis makanan yang disajikan, siapa yang menyajikan dan di mana makanan atau pedagang makanan tersebut ada di ruang kota (diadaptasi dari penelitian bentuk wisata budaya lain yang dilakukan oleh Donnelly, 2017; Gotham, 2005; Weller, 2013; dari penelitian wisata kuliner yang dilakukan oleh Sims, 2009; Kim, Eves dan Scarless, 2009; Urry, 2002; Lin, Pearson dan Chai, 2009; Chuang, 2009). Kontestasi yang hampir selalu dimenangkan oleh pelaku usaha bermodal besar (Donnelly, 2017; Gotham, 2005; Weller, 2013; Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012).

Konsumsi dalam wisata merupakan hasil produksi ruang wisata (Lefebvre, 1991, p. 84, p. 54). Di sisi lain, konsumsi dalam wisata dipandang sebagai pendorong transformasi tempat wisata (Urry, 2002, p. 166). Unsur lokalitas pada makanan lokal merupakan *tourist gaze* karena pengunjung akan mencari sesuatu yang berbeda di tempat yang mereka kunjungi. Penambahan unsur makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner dalam penelitian diharapkan dapat membangun model produksi ruang yang berbeda dengan produksi ruang Lefebvre.

Peneliti mengajukan argumen penelitian, penambahan makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner dapat menjadi kekuatan yang membangun ruang bagi pelaku usaha bermodal kecil. Ruang lokal merupakan konsep teoretik yang diajukan untuk menggambarkan ruang yang berisi tempat dan kesempatan untuk pelaku usaha makanan bermodal kecil penjual makanan lokal. Hal ini dapat terjadi di lokasi yang memiliki karakter ada keterkaitan antara pelaku usaha makanan bermodal kecil dengan makanan lokal seperti Kota Bogor.

Penelitian ini menawarkan analisis produksi ruang wisata kuliner pada tataran kota. Penelitian-penelitian mengenai kuliner di Kota Bogor sebelumnya belum ada yang menyentuh bidang ini. Penelitian-penelitian tentang usaha jasa kuliner di Kota Bogor sebagian besar merupakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan (Nafiisah, dan Djamaludin, 2020), pemasaran (Ulfah, Sumarwan, dan Nurrochmat, 2016; Najib, Septiani dan Nurlela, 2020; Wiradarya dan Fahmi, 2020; Ekoputra, Hartoyo, dan Nurrochmat, 2015), dan keputusan pembelian (Rahmah, Sumarwan dan Najib, 2018; Prammatya, Najib, dan Nurrochmat, 2015). Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kuliner sebagai ruang wisata, proses pembentukan dan siapa yang mendapatkan manfaat dibandingkan penelitian sebelumnya.

1.2 Permasalahan Penelitian

Konteks Kota Bogor merupakan kota dengan pengkotaan sebagai penggerak utama perkembangan pariwisata. Usaha jasa kuliner merupakan usaha jasa wisata terbanyak di Kota Bogor (Bapenda Kota Bogor, 2020). Lokasi Kota Bogor berdekatan dengan Jakarta dan kota-kota Detabek membangun karakter wisata akhir pekan bagi penduduk kota-kota sekitar dan penduduk dalam kota.

Konteks pengembangan wisata kuliner di Indonesia memiliki kekhasan tersendiri. Wisata kuliner (dan spa) termasuk dalam wisata budaya dan telah ditetapkan di 20 lokasi sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia. Ke-20 lokasi tersebut tidak memiliki satu lokasi spesifik sebagai destinasi wisata kuliner. Ini menunjukkan pengembangan wisata kuliner dilakukan dalam konteks kota/daerah. Indonesia hanya memiliki dua kota yang memiliki kelengkapan ekosistem pendukung wisata kuliner, Bali dan Jogjakarta (Palupi and Abdillah, 2020). Konteks perkembangan wisata kuliner di Indonesia menunjukkan pengembangan wisata kuliner tidak mengacu pada keberadaan satu pusat wisata kuliner tertentu dan ekosistem pendukung wisata kuliner, namun keberadaan makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner dan pelaku usaha jasa kuliner sebagai penyedia makanan dan minuman¹.

Ketiadaan bentuk dan arah pembangunan wisata kuliner di Indonesia menunjukkan ruang wisata kuliner di perkotaan merupakan ruang kontestasi bebas atas ruang kota. Destinasi wisata kuliner merupakan pusat-pusat kuliner di dalam kota sebagai hasil kontestasi tersebut. Setiap kota/daerah dapat menjadi destinasi wisata kuliner sepanjang memiliki daya tarik makanan dan pelaku usaha jasa kuliner. Kota Bogor dan kota-kota lain sebagai kota yang tidak dikembangkan secara khusus sebagai destinasi wisata kuliner dapat dikaji dari sudut pandang produksi ruang wisata kuliner.

Pembentukan ruang wisata di perkotaan yang diajukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dapat dikelompokkan menjadi tiga pendekatan, yaitu: *Pertama*, fokus pada proses konsumerisme wisata dan penyisihan warga miskin kota. Pendekatan ini melihat keterkaitan pariwisata dan urbanisasi. Wisata merupakan penggerak urbanisasi melalui pembangunan kota untuk pemenuhan kepentingan konsumsi pengunjung (Mullins (1991; Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012) dan melibatkan proses lokal di dalam kota

¹ Disimpulkan dari Perencanaan Strategis of Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata, 2015-2019, p. 31-41; Lampiran II Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025; Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 18 Tahun 2018

(Hannigan, 1995). Proses pembangunan ruang wisata merupakan proses konsumsi ruang yang berpihak pada pelaku usaha melalui pembangunan ruang wisata yang mengosongkan dari penggunaan publik atau kolektif dan makna lokal (Urry, 2002, p. 1).

Kedua, fokus pada kemitraan antara pemerintah dan warga kota untuk membangun ruang wisata kota sebagai ruang publik (Mordue, 2007). Ia menekankan bahwa pemusatan tersebut dapat dibangun dengan memusatkan layanan wisata di suatu tempat. Ruang wisata terbangun dengan memusatkan layanan wisata di suatu tempat melalui kontestasi beragam aktor di dalam kota. Studi yang menyerupai Mordue pada wisata kuliner menunjukkan pusat wisata kuliner hadir di dalam kota melalui pembuatan pusat wisata kuliner di dalam kota (Leng dan Badarulzaman, 2014).

Ketiga, fokus pada yang terjadi pada proses antar aktor di dalam kota itu sendiri. Penelitian Donnelly (2017), Weller (2013) dan Gotham (2005) menemukan adanya beragam aktor yang menentukan bentuk atraksi wisata di perkotaan². Atraksi wisata yang diisi oleh masyarakat lokal kota terbentuk melalui kehadiran budaya lokal. Atraksi wisata merupakan arena kontestasi antara beragam kepentingan yang hadir dalam bentuk kontestasi klaim atas lokalitas yang ditawarkan sebagai daya tarik wisata oleh para aktor (Gotham, 2005). Hasil yang ada merupakan hasil dari konflik dan negosiasi dari kedua pihak. Lokal menurut Gotham tidak selalu anti global, namun dapat berbentuk invensi, perpaduan antara lokal-global. Weller (2013) melihat atraksi wisata merupakan mobilisasi budaya yang memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk terlibat melalui partisipasi ekonomi.

Ketiga kelompok pendekatan yang diajukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dalam konteks pengembangan wisata kuliner di Indonesia dan Kota Bogor menunjukkan: 1) pembentukan ruang wisata kuliner memerlukan pemahaman mendalam terhadap proses pembentukan ruang sebagai kesempatan dan tempat secara geografis wisata dalam kota yang terkait dengan proses-proses dalam kota dan luar kota; 2) bentuk kontestasi antara beragam aktor dalam proses pembentukan ruang wisata kuliner menentukan bentuk ruang wisata kuliner dan siapa yang dapat mengakses ruang tersebut; 3) pembentukan ruang wisata kuliner memerlukan pemahaman mengenai nilai lokalitas pada makanan dan penjual makanan sebagai daya tarik wisata dan kekuatan-kekuatan yang menguatkan atau melemahkan posisi lokalitas tersebut; dan 4) proses

² Pemilihan ketiga penelitian ini dilakukan mengacu pada pandangan Scarpato dan Danielle (2003) yang menyampaikan wisata makanan termasuk dalam kategori wisata budaya, sama dengan festival.

penguatan dan pelemahan lokalitas sebagai daya tarik wisata tidak hanya terkait dengan produk wisata namun dengan kontestasi kepentingan para aktor yang menjual dan membelinya.

Destinasi wisata (termasuk wisata kuliner, ditambahkan penulis) harus dipandang secara spasial dan sosial secara bersamaan (Saraniemi dan Kylänen, 2011). Ketidak-jelasan bagaimana dan di mana destinasi wisata kuliner dalam suatu kota dalam konsepsi pengembangan wisata kuliner di Indonesia menunjukkan destinasi wisata kuliner mendekati ruang wisata kota sebagai ruang publik (Mordue, 2007). Ruang wisata kota (termasuk wisata kuliner, keterangan ditambahkan penulis) merupakan lokus produksi ruang-ruang di dalam kota (Mordue, 2007). Lokus produksi yang dalam pengembangan wisata makanan dijelaskan melalui pembangunan pusat-pusat kuliner yang diisi oleh makanan lokal dan pedagang lokal seperti pasar malam (Chuang, 2009), pusat restoran dan PKL penjual makanan lokal (Leng dan Badaruzaman, 2014).

Ketiadaan daya tarik khusus pada suatu lokasi khusus seperti pada wisata alam menunjukkan pusat-pusat pengumpulan usaha jasa kuliner dalam kota merupakan destinasi wisata kuliner secara geografis sekaligus ruang akomodasi dan penyisihan suatu kelompok pelaku usaha jasa kuliner (diadaptasi dari Mordue, 2007). Keberadaan wisata kuliner sebagai destinasi, makanan sebagai daya tarik wisata, dan pelaku usaha jasa kuliner sebagai penyedia layanan wisata dalam ruang kota merupakan hasil dari proses sosio-spasial yang membangun pemusatan dan penyisihan. Proses khas dari produksi ruang kota (Chiodelli, 2013).

Penelitian mengenai produksi ruang wisata kuliner selaras dengan penelitian mengenai produksi ruang kota dengan indikator keberadaan usaha jasa kuliner dan jenis makanan dalam ruang wisata kuliner tersebut. Mengkaji produksi ruang wisata kuliner adalah menggali siapa aktor yang berperan, kekuatan apa yang menggerakkan kontestasi atas ruang kota, bagaimana kontestasi para aktor, hasil antara dan hasil keseluruhan proses yang menentukan bentuk dan siapa yang dapat mengisi ruang wisata kuliner dalam konteks kota lokasi penelitian. Penambahan unsur lokalitas dan konsumsi merupakan penambahan unsur kajian pariwisata dalam produksi ruang wisata kuliner.

Dialektika triadik aktivitas produksi ruang (*conceived-perceived-lived*) merupakan alat analisis utama untuk mengkaji ruang yang direncanakan, ruang realitas sebagai hasil aktivitas para aktor dan ruang yang dibangun atau membangun aktivitas

keseharian para aktor (Lefebvre 1991, p. 39; Christie, 2013). Alat analisis ini menempatkan posisi pemerintah sebagai aktor perencana ruang kota dan para pelaku usaha jasa kuliner sebagai aktor yang melakukan sebagai fokus penelitian. Pemerintah kota sebagai agensi negara merupakan aktor pembangun ruang abstrak, ruang dominan wisata kuliner kota atau ruang *conceived* (Lefebvre, 1991, p. 378). Para pelaku usaha jasa kuliner dibagi menjadi dua kelompok, kelompok pelaku usaha bermodal besar dan kecil. Aktivitas produksi para pelaku usaha jasa kuliner merupakan aktivitas *perceived* dan *lived* dalam bentuk penguraian dan penggunaan ruang kota serta aktivitas harian sebagai reaksi terhadap aktivitas *conceived-perceived-lived* pemerintah kota atau dapat terbangun dengan cara mereka sendiri.

Makanan lokal dalam penelitian ini merupakan unsur lokalitas yang ditambahkan dalam analisis produksi ruang dan dilekatkan pada pelaku usaha bermodal kecil. Posisi makanan lokal merupakan penanda lokalitas yang melekat pada makanan dan pada penjualnya. Posisi makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner sekaligus memposisikan konsumsi dalam wisata sebagai kekuatan yang akan menjadi penyeimbang kontestasi produksi ruang wisata kuliner yang akan dimenangkan pelaku usaha bermodal besar.

Penelitian ini mengajukan untuk mengkaji proses produksi ruang sebagai alur utama yang melibatkan beragam konsep yang saling terkait di dalamnya. Dialektika triadik aktivitas produksi ruang (*conceived-perceived-lived*) merupakan alat analisis untuk mengkaji bagaimana para aktor membangun pusat-pusat usaha jasa kuliner (sebagai destinasi wisata kuliner), membangun karakter lokalitas (dari jenis makanan dan karakter aktor pelaku usaha jasa kuliner) sebagai reaksi sekaligus direaksikan oleh pengunjung (dalam bentuk konsumsi pengunjung). Proses ini dijelaskan sebagai alur yang saling terkait dan mempengaruhi. Analisis dilakukan secara bertahap melalui tiga pertanyaan penelitian. Setiap tahapan membangun dasar bagi tahapan selanjutnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor yang melibatkan proses produksi ruang, konsumsi makanan saat wisata dan lokalitas yang diwakili oleh makanan lokal dan pelaku usaha kuliner bermodal kecil di Kota Bogor. Ketiga konsep ini dipandang saling terkait dalam aktivitas produksi ruang wisata

kuliner. Keterkaitan antar konsep tersebut dikaji secara bertahap, pertanyaan pertama mengenai aktivitas *conceived*, pertanyaan kedua mengenai aktivitas *perceived* dan pertanyaan pertama mengenai aktivitas *lived*.

1. Bagaimana ruang wisata kuliner sebagai ruang yang direncanakan pemerintah Kota Bogor dalam memproduksi kesempatan atau penyisihan bagi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil?
2. Bagaimana struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner yang dibangun oleh aktivitas sosio-spasial para pelaku usaha kuliner dalam memproduksi kesempatan atau penyisihan bagi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil?
3. Bagaimana aktivitas usaha para pelaku usaha kuliner dan konsumsi pengunjung memproduksi kesempatan atau penyisihan bagi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengaitkan tiga konsep utama: 1) produksi ruang wisata kuliner sebagai proses sosial dan spasial yang menentukan di mana dan siapa yang dapat mengakses ruang tersebut yang selalu dimenangkan oleh pelaku usaha bermodal besar; 2) lokalitas makanan sebagai daya tarik wisata yang dimiliki pelaku usaha bermodal kecil; dan 3) konsumsi dalam wisata sebagai kekuatan yang dapat mentransformasi ruang wisata. Penelitian dilakukan di Kota Bogor dengan konteks pengembangan wisata kuliner di Kota Bogor dan Indonesia.

1. Menganalisa bentuk ruang wisata kuliner sebagai ruang yang direncanakan oleh pemerintah kota sebagai ruang dominan dalam produksi ruang. Bagian ini merumuskan bagaimana dan untuk siapa ruang wisata kuliner direncanakan dan posisi ruang yang direncanakan oleh pemerintah kota dalam produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor. Bagian ini merumuskan kekuatan utama yang mengendalikan pembentukan ruang wisata kuliner di Kota Bogor sehingga dapat memproduksi kesempatan atau penyisihan bagi lokalitas yang akan hadir dalam memenuhi konsumsi pengunjung.

2. Menganalisa struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di Kota Bogor yang dibangun oleh aktivitas sosio-spasial para pelaku usaha kuliner. Bagian ini merumuskan model struktur penguasaan spasial ruang kota yang dikendalikan oleh kekuatan sosio-spasial (termasuk konsumsi pengunjung) dan lokalitas. Bagian ini merumuskan bentuk dan karakter ruang wisata kuliner dominan sebagai hasil dari produksi kesempatan atau penyisihan bagi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil di Kota Bogor.
3. Menganalisa dinamika ruang wisata kuliner melalui aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner dan aktivitas konsumsi pengunjung. Bagian ini merumuskan model penguasaan, penyisihan, kebertahanan dan keterkaitan aktivitas antar dan inter pelaku usaha kuliner dalam kontestasi untuk mempengaruhi aktivitas konsumsi pengunjung. Bagian ini merumuskan bentuk dan karakter ruang wisata kuliner, lokalitas dan konsumsi pada tataran aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner dan pengunjung di Kota Bogor.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian dapat memberikan sumbangan pada kajian sosiologi wisata di perkotaan dengan menggunakan pendekatan produksi ruang dari Lefebvre (1991) yang diperkaya oleh pandangan Urry (2002) mengenai konsumsi dalam wisata. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumsi dalam wisata berpeluang mengubah proses produksi ruang sebagai kekuatan pembangun ketidak-adilan menjadi ruang pembangun keadilan melalui penguatan makanan lokal dan penjual makanan lokal. Proses tersebut dapat terjadi jika konsumsi dalam wisata dapat membangun *city-oeuvre* sebuah harapan dalam membangun hak atas kota berbasis tindakan warga kota (Chiodelli, 2013).

Penggunaan teori produksi ruang Lefebvre dalam kajian wisata kuliner berpeluang memberikan gambaran proses yang berbeda. Makanan lokal merupakan produk budaya selain sebagai produk material. Penelitian ini memasukkan unsur makanan lokal yang dijual oleh pedagang lokal sebagai daya tarik wisata kuliner dan unsur lokalitas. Ini diharapkan dapat menjawab pesimisme Lefebvre dalam memandang penguasaan ruang kota oleh pemerintah yang berpihak pada pemodal besar yang membangun hegemoni ruang (Ritzer dan Goodman 2016, p. 329-330). Hegemoni elit dan pemodal besar dihadapkan dengan daya tarik wisata kuliner, kekuatan yang dapat

mempengaruhi konsumsi pengunjung dan dapat mentransformasi ruang wisata sesuai dengan konsumsi pengunjung (Urry, 2002, p. p. 166).

Kasus yang digunakan adalah kasus produksi ruang wisata kuliner di perkotaan yang tidak dirancang khusus sebagai destinasi wisata kuliner. Konteks umum dalam sebagian besar lokasi pengembangan wisata kuliner di Indonesia. Literatur yang mengkaji produksi ruang melalui wisata kuliner masih terbatas. Lokasi kajian pada tempat yang tidak dengan khusus dibangun sebagai tujuan wisata kuliner diharapkan dapat menemukan pola-pola perkembangan wisata dalam fenomena “*post moderen tourism*” dan revisi *tourism gaze* Urry (lihat Urry, 1990; Urry, 2002, p. 151) seperti pada sebagian besar kota-kota di Indonesia.

Penyusunan metodologi penelitian sebagai hasil dari refleksi pelaksanaan penelitian berkontribusi terhadap penggunaan teori produksi ruang Lefebvre. Lefebvre menawarkan *utopia* teori dan metode produksi ruang yang sulit untuk diterapkan secara praktis. Bab III penelitian ini disusun untuk dapat membantu penelitian dengan konteks serupa.

Fokus pada pelaku usaha bermodal kecil dapat membantu pemerintah kota dalam merancang kebijakan untuk membangun pariwisata yang dapat mengatasi masalah kesenjangan. Pengembangan wisata kuliner dapat melibatkan pelaku usaha bermodal kecil sebagai pemilik usaha, tidak hanya sebagai pekerja pada pemilik obyek wisata dalam pengembangan wisata lain.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor yang belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Kasus produksi ruang wisata kuliner dapat merumuskan model pengembangan wisata kota bagi kota-kota di Indonesia yang memiliki karakter serupa dengan lokasi penelitian. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan penyusunan kebijakan pembangunan pariwisata kota, kebijakan tata ruang, strategi pengembangan wisata kuliner, dan program/kegiatan pengembangan wisata kuliner di perkotaan yang dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha bermodal kecil.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Konsekuensi metodologis dari kajian produksi ruang adalah perhatian pada aspek waktu atau kesejarahan dari proses pembentukan ruang yang dilihat secara

mendalam (Lefebvre, 1991). Analisis kesejarahan sulit dilakukan tanpa ada data yang memadai mengenai perkembangan wisata makanan di lokasi penelitian. Analisis kesejarahan dilakukan dengan membangun perkembangan wisata dan wisata kuliner sebagai konteks penelitian. Kelengkapan data yang dapat menggambarkan ritme historis ruang dan waktu dapat menyebabkan keterbatasan hasil penelitian dalam menjelaskan kondisi saat penelitian dilakukan sebagai hasil dari proses-proses yang terjadi di masa sebelum penelitian dilakukan.

Penelitian ini tidak berfokus pada analisis mendalam diskursus simbolis arsitektur, representasi ruang yang dikaji sebagai proses penubuhan makna yang menghasilkan persepsi, nilai-nilai, dan pengetahuan dalam diri (Lefebvre 1991:40). Proses tubuh (*body*) dan penubuhan (*bodily*) merupakan faktor psikologis sebagai dasar praktik persepsi tubuh terhadap dunia luar melalui pengertian (*perceived*). Penelitian dengan fokus pada tubuh dan penubuhan ini dilakukan oleh Frehse (2017) dan Shamir (2017). Frehse (2017) melihat tubuh (*body*) sebagai unit dan sebagai proses (*bodily*). Pada penelitian ini hanya akan melihat pengalaman hidup yang ditubuhkan melalui hal yang dapat diamati, yaitu aktivitas atau tindakan hidup sehari-hari. Ini dapat berakibat pada kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai faktor psikologis untuk menjelaskan mengapa individu melakukan aktivitas rutin harian mereka.

Keterbatasan penelitian ini juga terdapat pada level analisis. Analisis produksi ruang dilakukan sebagai keterkaitan antara kekuatan lokal, nasional dan level global (Lefebvre, 2003). Analisis level global tidak mendapatkan perhatian khusus karena karakter wisata di lokasi penelitian lebih banyak dipengaruhi oleh pengunjung domestik daripada pengunjung mancanegara. Level nasional hanya akan dilihat secara tersirat dari aliran pengunjung yang berasal dari kota lain dan pengaruh kebijakan wisata nasional pada perkembangan wisata makanan. Ini dilakukan untuk dapat berfokus pada analisis level lokal atau kota dan level praktik usaha jasa kuliner. Global, nasional dan lokal dipandang sebagai kekuatan yang saling terkait yang hadir dalam bentuk usaha jasa kuliner, jenis makanan dan konsumsi pengunjung.

Penelitian ini memposisikan konsumsi pengunjung hanya sebagai pilihan terhadap jenis makanan dan tempat makan serta faktor motivasi dalam memilih makanan dan tempat makan. Pendekatan ini sudah dikritik oleh Larsen, Urry, dan Axhausen (2007) tentang keterputusan hubungan antara pengunjung dengan tempat

wisata. Framke (2002) mengkritik dengan mengajukan destinasi wisata harus dikaji sebagai lokalitas, sebagai sistem produksi dan sistem informasi. Pendapat Framke dikritik oleh Saraniemi dan Kylänen (2011) karena dianggap hanya melihat destinasi wisata sebagai tempat geografis tertentu serta tidak mempertimbangkan pendekatan ekonomi dan sosiologi dalam menjelaskan destinasi wisata.

Pengunjung seharusnya dikaji sebagai proses sebelum datang, saat datang dan setelah datang. Pengunjung bagi Lefebvre harus dilihat dari aktivitas kesehariannya sebagai bagian dari aktivitas yang terbangun dan membangun ruang kota seperti warga kota lainnya (Lefebvre, 1991 Christie, 2013). Keterbatasan ini diatasi dengan memfokuskan pada aspek sosial dan ekonomi pada produksi ruang (atau dalam konteks kajian wisata disebut destinasi wisata) dan mempertimbangkan latar belakang sosial ekonomi pengunjung sebelum melakukan kunjungan. Keterbatasan penelitian ini mengundang pada penelitian selanjutnya untuk dapat melihat lebih dalam dari hal-hal yang tidak dialami dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Disertasi ini disusun dalam tujuh bagian. Bagian pertama, kedua, dan ketiga merupakan bagian pendahuluan, kajian pustaka dan metode penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian. Bagian keempat, kelima, keenam dan ketujuh merupakan temuan penelitian. Bagian kedelapan merupakan bagian temuan teoretik dan metodologis serta bagian kesembilan merupakan bagian penutup, kesimpulan dan saran.

Bab I Pendahuluan. Bagian ini membahas latar belakang empiris dan teoretis yang melandasi fokus penelitian. Bab I memuat argumen penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, signifikansi penelitian serta keterbatasan penelitian.

Bab II Kajian Pustaka. Bagian ini terbagi menjadi tiga, bagian pengantar, tinjauan literatur dan kerangka teoretik. Bagian pengantar disusun untuk memosisikan penelitian yang dilakukan dalam kajian wisata dan dalam kajian sosiologi wisata. Tinjauan literatur merupakan bagian telaahan kajian-kajian terdahulu terkait dengan fokus penelitian untuk menjelaskan posisi penelitian yang dilakukan pada studi-studi serupa. Kerangka teoretik merupakan bagian yang menjelaskan posisi teoretik yang diambil dalam penelitian ini dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian. Bagian ini merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Bagian metodologi penelitian menjelaskan konsekuensi posisi teoretik penelitian dan fokus penelitian terhadap posisi metodologis penelitian.

Bab IV Urbanisasi dan Perkembangan Ruang Jasa Usaha Kuliner. Bagian ini membangun konteks penelitian. Bab IV menjelaskan sejarah pariwisata di Kota Bogor, arah pengembangan wisata dari masa ke masa dan bentuk wisata yang dominan saat ini. Bab IV disusun untuk merumuskan konteks kota sebagai arena produksi ruang wisata kuliner.

Bab V Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Bogor. Bagian ini merumuskan bentuk ruang wisata kuliner sebagai ruang yang direncanakan oleh pemerintah kota. Bagian ini merumuskan bagaimana dan untuk siapa ruang wisata kuliner direncanakan, posisi ruang yang direncanakan oleh pemerintah kota dalam produksi ruang wisata kuliner sehingga dapat menentukan kekuatan utama yang mengendalikan pembentukan ruang wisata kuliner di Kota Bogor.

Bab VI Struktur Sosio-Spasial Ruang Usaha Jasa Kuliner di Perkotaan. Bagian ini merumuskan struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di Kota Bogor yang dibangun oleh aktivitas sosio-spasial para pelaku usaha kuliner. Bagian ini merumuskan model struktur penguasaan spasial ruang kota yang dikendalikan oleh kekuatan sosial dan daya tarik wisata kuliner. Bagian ini merumuskan bentuk dan karakter ruang wisata kuliner dominan di Kota Bogor.

Bab VII Dinamika Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor. Merumuskan dinamika ruang wisata kuliner melalui aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner dan aktivitas konsumsi pengunjung. Bagian ini merumuskan model penguasaan, penyisihan, kebertahanan dan keterkaitan aktivitas antar dan inter pelaku usaha kuliner dalam kontestasi untuk mempengaruhi aktivitas konsumsi pengunjung. Bagian ini merumuskan bentuk dan karakter ruang wisata kuliner pada tataran aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner dan pengunjung di Kota Bogor.

Bab VIII Refleksi Teoretis dan Metodologis. Bagian ini merumuskan temuan teoretis temuan metodologis sebagai kebaruan yang ditawarkan oleh peneliti.

Bab IX Penutup. Bagian ini menyajikan kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka terdiri dari tiga bagian. *Bagian pertama*, pengantar untuk memposisikan kajian ini dalam kajian wisata dan kajian sosiologi. Bagian ini membahas alasan epistemologis kajian wisata di kota yang tidak dikembangkan secara khusus sebagai tujuan wisata yang berimplikasi secara metodologis pada pemilihan lokasi studi. Bagian pengantar juga disusun untuk memposisikan kajian sosiologi spasial dalam kajian sosiologi dan kajian wisata. *Bagian kedua*, merupakan bagian telaahliteratur dan menguraikan relevansinya pada penelitian. *Bagian ketiga*, merupakan kerangka konsep yang dibangun dari beberapa teori.

2.1 Memposisikan Kajian Wisata Kuliner dalam Sosiologi Spasial di Perkotaan

2.1.1 Wisata *Post Modern* di Perkotaan

Sejarah wisata di dunia dimulai dari perjalanan untuk kompetisi olahraga, festival dan religi pada masyarakat Yunani pada 776 sebelum masehi. Wisata kemudian berkembang sebagai perjalanan bersenang-senang untuk menikmati keindahan laut pada masyarakat kaya di Roma di Era Augustan sedangkan gunung sebagai tujuan wisata baru dikenal kemudian. Sejarah wisata mempengaruhi pandangan pada keunikan sumberdaya alam, terutama laut. Jargon wisata adalah *sun, sea* dan *sand* (3S) (Kivela dan Crotts, 2006). Definisi wisata sebagai fenomena unik masyarakat moderen berkembang sejak tahun 1905, dimulai dari Guyer dan Feuler yang mendefinisikan wisata sebagai kebutuhan perubahan, relaksasi dan harapan untuk menikmati keindahan alam, seni, kepercayaan yang memberikan kebahagiaan bagi manusia (*dalam* Esen dan Uyar, 2012).

Perkembangan industri wisata mengakomodasi bentuk wisata yang sebelumnya tidak menjadi lingkup kajian wisata. Wisata yang sebelumnya dipandang sebagai perjalanan untuk memenuhi kebutuhan bersenang-senang telah berkembang menjadi perjalanan yang tidak sepenuhnya untuk bersenang-senang. Pendidikan, kesehatan, dan MICE telah dikaji sebagai bentuk wisata (Studnička dan Plzáková, 2017; Singh, 2014; Loh, 2014; Ormon, Mun dan Khoo, 2014; Rani, Suradi dan Omar, 2016; Banu, 2016; Khan, 2015). *Sun, sea* dan *sand* sebagai keunikan pariwisata berkembang menjadi *sun,*

sea, sand, dan sex (Marques, 2016) atau *sun, sea, sand dan surgery* (Connel, 2006). Definisi dari beragam hal terkait dengan wisata yang semula menjadi fokus, pada tahun 2030 akan menjadi relatif tergantung pada status, kelas dan tujuan pengunjung (Yeoman, 2008, p. 5). Definisi dari UNWTO masih menuliskan kata “berbeda dengan lingkungan keseharian mereka”, tapi tidak spesifik mengacu pada keindahan alam atau budaya tertentu, bahkan telah mengkomodasi penduduk (*resident*) sebagai pengunjung³.

Wisata di perkotaan telah dimulai sejak jaman Romawi, kota-kota bersejarah dijadikan tujuan wisata pendidikan dan wisata religius (Holden 2006, p. 17-23). Kota besar selalu signifikan sebagai pusat wisata karena adanya perjalanan bisnis, kunjungan pada teman dan saudara serta pengunjung harian untuk kegiatan budaya, olahraga atau belanja (Law, 1991). Kajian wisata kota sebagian besar berfokus pada kota-kota yang memiliki keunikan sejarah, festival budaya, memiliki tujuan wisata religius yang sangat penting seperti yang dilakukan di Berlin (Kieker, 2012) dan di Yan'an Cina (Lin, 2015).

Wisata kota terbangun sebagai hasil pertumbuhan pergerakan penduduk serta perubahan perilaku yang membentuk kota sebagai pusat budaya dan tempat relaksasi. Wisata kota dapat berbentuk perkembangan kota di mana orang dapat belanja dan makan atau menghabiskan waktu mereka di tempat publik (European Commission, 2000). Wisata kota dapat berkembang di kota-kota di mana pengunjung bukan sebagai pemicu utama pembangunan ekonomi namun sebagai nilai tambah untuk keatraktifan tempat (Cosma, 2012) atau karena perkembangan kota lain di sekitarnya (Kotler et.al, 2002). Wisata kota lebih berkarakter insidental daripada intensional. Perjalanan bisnis dan rapat merupakan salah satu alasan wisata kota insidental. Kota dapat menjadi tujuan utama wisata atau sebagai tempat persinggahan sebelum menuju tempat lainnya (European Commission, 2000).

Pergeseran definisi pariwisata seiring dengan pergeseran perspektif pariwisata. Pandangan Durkhemian memandang wisata sebagai perjalanan luar biasa untuk memenuhi mimpi individual (Krippendorf, 1975 *dalam* Korstanje 2017). Pandangan ini menganggap pengunjung mengharapkan otentisitas (MacCannell, 1973; Cohen, 1988).

³ UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) mengartikan wisata sebagai perjalanan ke suatu tempat yang berbeda dengan lingkungan keseharian mereka untuk kepentingan personal atau pekerjaan (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, diakses 28 Oktober, 2020).

Konsumsi pada objek *sacred* dan bagaimana objek *sacred* atau *sacred-place* tersebut merupakan proses membangun *staged authenticity* (Korstanje dan Busby, 2012).

Gagasan Durkheimian tersebut dikritis oleh pemikiran *post modern*. *Pertama*, dari sisi keluar-biasaan perjalanan wisata. Perubahan wisata dari perjalanan luar biasa menjadi perjalanan biasa menyebabkan aura keluarbiasaan tujuan wisata berubah (Edensor, 2007; Larsen et.al, 2007; Cohen dan Cohen, 2012). Fasilitas wisata dikomodifikasi dan rasa sosial dari wisata direduksi.

Urry (2002, p. 151) memandang perbedaan wisata dengan aktivitas lain semakin kabur. Urry melihat ini sebagai '*the end of tourism*' suatu kondisi hasil pergeseran sejarah wisata yang ditandai proses perubahan pola perjalanan dan komersialisasi produk wisata. Fenomena '*post fordist consumption*' ditandai dengan pem-bias-an antara wisata dengan *leisure*, olah raga, hobi, budaya, dan perdagangan. Perjalanan luar biasa dalam wisata kini sulit dibedakan dengan pengalaman sehari-hari. Perbedaan antara destinasi wisata dan tempat kerja atau tempat tinggal semakin tipis, lokasi tujuan jauh atau dekat dari tempat tinggal, bahkan konsepsi *serious leisure* dapat digantikan oleh paket-paket wisata di tempat tinggal pengunjung (Dujmovic dan Vitasovic, 2015). Menurut Cohen, pem-bias-an antara wisata dengan *leisure* juga terjadi pada perjalanan (mobilitas) yang bagi sebagian orang menjadi hal biasa (Cohen, 2010). Cohen (2010) memandang sulit atau bahkan tidak berguna lagi membedakan apakah seseorang dalam perjalanan wisata atau hanya bersenang-senang (*leisure*). Bahkan Urry memandang mobilitas dapat dilakukan secara "virtual", atau secara fisik tidak pergi ke mana-mana (Urry, 2002; Cohen dan Cohen, 2012).

Kedua, dari sisi otentisitas yang diharapkan pengunjung. Wisatawan dapat menyukai tempat wisata buatan atau tempat permainan (Urry, 2002, p. 140). Lokalitas dan otentisitas dapat hilang sama sekali melalui gejala *McDonaldization*, *Disneyization*, atau dalam bentuk taman-taman bertema (Gotham, 2005, mengacu pada Ritzer 2004:105 Ritzer, 1996;1998; Bryman 1999; Sorkin 1992).

Ketiga, dampak pembangunan pariwisata. Wisata tidak selalu membangun kesatuan. Eksploitasi lebih mungkin terjadi masyarakat kapitalis moderen. Konsumsi dan produksi dalam wisata lebih dapat dijelaskan sebagai alienasi dan eksploitasi daripada memperkuat ikatan sosial (Korstanje, 2017). Wisata menjadi kekuatan konsumsi yang timbul dari kedatangan pengunjung dan direaksi melalui produksi.

Fasilitas/produk wisata terlepas dari nilai budaya, dari lokalitasnya atau alienasi. Ini berbeda dengan pandangan fungsionalis yang memandang pertumbuhan wisata akan semakin termekanisasi dan terstandarisasi (Cohen, 1972, 1984). Interaksi antara pengunjung dan tuan rumah semakin menjadi rutin. Dampak wisata pada negara tuan rumah terbatas pada dampak kesejahteraan negara tuan rumah.

Tujuan hedonistik dari pengunjung menjadi dasar komodifikasi ruang dan produk wisata dalam kota (Mullins, 1991). Hannigan (1995) menjelaskan bahwa kota-kota dipengaruhi oleh globalisasi dan cenderung lemah dalam otonomi ekonomi, politik dan legal. Kota dipenuhi kompetisi antara kekuatan ekonomi melalui pajak dan investasi (mengacu pada Swanstorm, 1993; McKenzie dan Lee, 1991; Britton, 1991) serta kompetisi antara pemerintah dengan masyarakat lokal (mengacu pada Peruci, 1994). Hannigan lebih memihak pada pemikiran Neo-Marxism yang diwakili oleh Harvey, Zukin dan Jameson yang menyatakan bahwa kota-kota *post modern* terbangun dari kompetisi dengan perubahan modal internasional dari manufaktur ke arena budaya atau simbolik dalam bentuk wisata, taman-taman bertema, gentrifikasi dan pusat-pusat hiburan kota.

Tabel 2.1. Dimensi Teoretis dari Kajian Wisata

Dimensi	Durkhemian	Neo-Marxian
Fokus konseptual	Wisata	Wisata post moderen
Bentuk wisata	Wisata sebagai perjalanan luar biasa	Wisata sebagai perjalanan biasa
Destinasi wisata	<i>Sacred-space</i>	Ruang konsumsi dan produksi
Fokus kajian	Wisata sebagai institusi sosial, <i>restitution</i>	Wisata sebagai kekuatan yang mengalienasi
Kekuatan utama pembentukan destinasi wisata	Keinginan untuk mencari ketenangan, keterlepasan dari kehidupan sehari-hari yang “menyiksa”	Konsumsi hedonik dari pengunjung
Bentuk kota	Tempat tertentu di dalam kota dibangun sebagai <i>Sacred-space</i>	<i>City tourism</i> sebagai <i>contested space</i>
Hasil dari wisata	Kota yang semakin termekanisasi dan terstandarisasi; keragaman divisi wisata	Penyisihan masyarakat lokal oleh negara dan pemodal

Sumber: Telah diolah kembali dari MacCannell (1973); Krippendorf (1975); Mullins (1991); Hannigan (1995); Cohen (1972, 1984, 1988, 2010); Korstanje (2017); Dujmovic dan Vitasovic (2015); Gotham (2005); Urry (2002); Cohen dan Cohen (2012); Korstanje dan Brusby (2012)

Pandangan wisata *post modern* merupakan tantangan baru pada wisata (Dujmovic dan Vitasovic, 2015). Wisata dari sisi produksi dan konsumsi, tempat yang dikunjungi, pihak yang menyediakan layanan wisata dan pengunjung mengalami

perubahan yang memerlukan perhatian dalam mengkaji wisata. Tantangan studi wisata selanjutnya adalah berfokus pada perspektif sosial budaya yang menentukan bentuk-bentuk aktivitas wisata, perubahan di tempat aktivitas wisata dan perubahan pada masyarakat di tempat wisata berlangsung (Dujmovic dan Vitasovic 2015).

2.1.2 Wisata Kuliner sebagai Wisata *Post Modern*

Mengacu pada Tabel 2.1, kajian wisata makanan di kota yang tidak dikembangkan secara khusus sebagai tujuan wisata lebih sesuai dengan pandangan wisata *post modern* dari alasan epistemologis, wisata makanan bukanlah wisata yang dilakukan sebagai perjalanan luar biasa untuk menikmati tujuan wisata yang menyajikan *sacred-place*. Tujuan atau destinasi wisata dapat berupa tempat biasa yang terbentuk oleh kontestasi para pelaku usaha wisata. Ruang wisata sebagai *contested space*, wisata sebagai kekuatan yang mengalienasi dan sebagai hasil dan proses yang membentuk ruang konsumsi dan produksi.

Wisata kuliner di kota yang tidak secara khusus dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner mengakomodasi aktivitas wisata dan *leisure* pengunjung luar kota dan warga kota. Lahirnya kelas pekerja dan perubahan gaya hidup perkotaan yang berbeda dengan pedesaan mendorong kebutuhan pekerja industri di perkotaan untuk melakukan perjalanan bersenang-senang lebih sering, tidak harus jauh, dan menekankan pada unsur pelepasan ketegangan saat bekerja. Pekerja di kota berbeda dengan pekerja di desa yang mencampurkan aktivitas bekerja dan bersenang-senang. Pekerja di kota melihat saat libur adalah saat melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan. Ini membuka peluang bagi kajian wisata jangka pendek seperti wisata saat akhir pekan yang dilakukan di sekitar tempat tinggal pekerja di kota atau wisata kontemporer di mana wisata diartikan sebagai aktivitas libur dari pekerjaan (Holden, 2006, p. 25). Ini telah dibahas oleh Lefebvre sebagai aktivitas *leisure* (Lefebvre, 1991, p. 352-533).

Perkembangan wisata kota seiring dengan perkembangan wisata kuliner. Wisata kuliner yang pada awalnya mengacu pada kunjungan yang sengaja dilakukan untuk tujuan mengunjungi produser makanan, festival makanan, restoran atau tempat tertentu yang identik dengan makanan atau minuman tertentu (Hall dan Mitchell, 2001). Wisata kuliner berkembang menjadi wisata gastronomi, wisata kuliner, wisata kota/desa, dan

wisata biasa. Perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai kontinum dari tingkat perhatian dan jumlah pengunjung (Hall dan Sharples 2003, p. 11)⁴.

Pengunjung dalam wisata kuliner dikaji oleh beragam perspektif. *Pertama*, Andersson, Mossberg dan Therkelsen (2017) memandang wisatawan makanan (*food tourist*) adalah seseorang yang memilih tujuan wisata untuk memperoleh pengalaman makan dan seseorang yang secara khusus mencari makanan tertentu selama perjalanan wisata. *Kedua*, Getz et. al. (2014) memandang wisatawan makanan adalah seseorang yang selalu, sesekali atau hanya sekali menjadi wisatawan makanan. Hal ini juga dikemukakan oleh (Hall dan Sharples, 2003, p. 11), pengunjung dibedakan menjadi dua, pengunjung yang datang untuk makanan tertentu dan pengunjung yang mengkonsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan.

Andersson, Mossberg dan Therkelsen (2017) memandang definisi wisatawan makanan dihadapkan pada fenomena yang kompleks terkait dengan: 1) pengetahuan terhadap tempat yang dikunjungi, 2) pengetahuan tentang makanan, 3) daya tarik dari makanan, 4) kaitan antara pengunjung dengan tempat yang dikunjungi, serta 5) ketertarikannya pada budaya dan sejarah dari tempat yang dikunjungi terutama yang diwakili oleh makanan. Mereka mengajukan, pengalaman makan, tujuan perjalanan wisata untuk makan, dan hal-hal yang terkait dengan pendefinisian wisatawan makanan menjadi kompleks dan dapat didefinisikan lebih luas.

Istilah pengunjung selanjutnya akan digunakan untuk menggantikan istilah wisatawan. Istilah pengunjung digunakan untuk dapat mengakomodir seluruh kategori pengunjung yang ada pada studi wisata, seperti *day tripper*, *back packer* dan *long trip visitor*. Istilah pengunjung juga digunakan untuk membedakannya dari istilah wisatawan yang seringkali diartikan sebagai pengunjung luar kota, karena wisatawan juga diartikan sebagai penduduk (UNWTO, 2020)⁵.

⁴ Hall dan Sharples (2003, p. 11) mengelompokkan wisata makanan menjadi 1) *Gourmet tourism* yang bercirikan perhatian pengunjung yang sangat tinggi pada makanan dan menikmati makanan dan/atau minuman sebagai tujuan utama wisata; 2) *Gastronomic tourism* dan *cuisine tourism* yang bercirikan perhatian pengunjung yang tinggi terhadap makanan dan/atau minuman, perjalanan wisata dilakukan untuk menikmati makanan/minuman tertentu; 3) *Culinary tourism* yang bercirikan perhatian pengunjung cukup tinggi pada makanan dan/atau minuman sebagai bagian dari perjalanan wisata; 4) *Rural/urban tourism* yang bercirikan perhatian pengunjung biasa saja, pengunjung mendatangi tempat wisata makanan/minuman karena ada sesuatu yang berbeda; dan terakhir 5) Pengunjung makan dan/atau minum karena haus atau lapar selama melakukan perjalanan wisata. Hall dan Sharples (2003) melihat kategori ini sebagai kontinum dari tingkat perhatian dan jumlah pengunjung. Kategori 1-5 menunjukkan tingkat perhatian yang semakin rendah namun jumlah pengunjung yang semakin tinggi.

⁵ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, diakses 28 oktober 2020

Mengacu perkembangan definisi wisata, wisata kota, wisata makanan dan kategori pengunjung, penelitian di kota yang tidak secara khusus dikembangkan sebagai kota wisata kuliner dilakukan dengan menggunakan pendekatan wisata *post modern*. Pendekatan wisata berpengaruh pada penempatan makanan sebagai sumberdaya wisata yang dipengaruhi oleh minat dan pandangan pembeli sebagai pengunjung. Ini memposisikan makanan lokal sebagai daya tarik sekaligus atraksi wisata.

2.1.3 Pendekatan Sosiologi Spasial pada Wisata

Norbert Elias sebagai sosiolog *pioneer* yang membahas *leisure*, sebagaimana dikutip oleh Kostanje (2017), wisata sebelumnya tidak masuk dalam kajian sosiologi karena terlalu memfokuskan pada pengunjung bukan pada order sosial. Kajian wisata dalam pembahasan sosiologi dimulai sejak MacCannell mengeluarkan buku *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class* pada tahun 1976. Cohen merupakan satu-satunya ilmuwan sosiologi yang menulis tentang wisata dari sudut pandang sosiologi (Cohen, 1984, p. 373 dalam Hannigan, 1995). Kajian sosiologi pada wisata adalah penerapan perspektif sosiologi dalam memahami bagaimana wisata mempengaruhi masyarakat (Holden, 2006, p. 45). Analisis bagaimana wisata mempengaruhi masyarakat tergantung pada penggunaan pandangan teoretis (Holden, 2006, p. 46-54).

Urry (2002) menyatakan bahwa wisata terkait dengan lokasi geografis. Lokasi atau tempat pariwisata merupakan ruang aktual yang tergambar secara geografis (Liszewski, 2014). Tempat dan mobilitas merupakan hal yang fundamental untuk memahami tujuan wisata dan perilaku pengunjung dalam *setting* ruang tersebut (Hall, 2008). Lokasi geografis sebagai tempat terselenggaranya aktivitas wisata terkait erat dengan sumberdaya yang tersedia di sana serta mobilitas orang dari berbagai wilayah ke lokasi tersebut Urry (2002). Pandangan Urry ini menawarkan pendekatan sosiologi spasial dalam kajian pariwisata.

Pendekatan sosio-spasial dengan memperhatikan aspek ekologi manusia, ekonomi politik dan budaya dan berfokus pada keadilan sosial merupakan pendekatan yang ditawarkan oleh Gottdiener dan Hutchison sebagai masa depan penelitian sosiologi kota (Gottdiener dan Hutchison, 2011, p. 395). Proses pembangunan tanpa mempertimbangkan spasial menghasilkan pembangunan yang tidak merata secara

spasial (Dabinet, 2010). Sosiologi spasial dapat dipertimbangkan untuk menjadi fokus perhatian penelitian sosiologi dengan lebih memperhatikan pemikiran sosio-spasial dalam imaginasi sosiologi (Fuller and Low, 2017; Shield, 2017)⁶.

Ruang pariwisata berbeda dengan tempat pariwisata. Ruang pariwisata dibangun oleh interperetasi, negosiasi dan kontestasi terbuka dari berbagai kelompok (Mordue, 2005; Edensor, 2002). Tempat pariwisata mengacu pada representasi lokasi sebagai lokasi pariwisata yang telah ada (Shields, 1991). Berbeda dengan tempat, ruang fisik pariwisata di kota terikat secara sosial. Tujuan wisata dalam artian tempat secara geografis pada prakteknya merupakan ruang sosial yang terkait dengan persepsi pengunjung dan pola kompleks dari perilaku dan interaksi yang ada dalam ruang wisata (Thurnell-Read, 2012).

Ruang wisata sebagai fokus penelitian ini dalam kajian wisata dikenal sebagai destinasi wisata. Destinasi wisata merupakan unit analisis dalam wisata. Saraniemi dan Kylänen (2011) menawarkan destinasi wisata sebagai hasil proses kompleks antara produksi dan konsumsi yang melibatkan pengunjung, pengelola dan masyarakat lokal. Pendekatan ini mensyaratkan pengertian mendalam mengenai destinasi wisata sebagai tempat dan ruang yang dibangun melalui interaksi antara: 1) konsumsi pengunjung, 2) konsumsi yang memproduksi ruang dan tempat serta layanan yang memproduksi konsumsi, serta 3) produksi tempat dan ruang yang dilakukan di dalam destinasi wisata. Produksi, konsumsi dan karakteristik ekperiental saling terhubung di dalam lokasi yang ada dalam wisata. Kajian destinasi wisata seharusnya berfokus pada pada praktik produksi dan konsumsi yang membangun keruangan (*spatiality*) (Saraniemi dan Kylänen, 2011). Ajuan yang sama juga diajukan oleh Andersson, Mossberg dan Therkelsen (2017) pada konteks pengembangan wisata kuliner.

Mempertimbangkan karakter studi wisata yang tidak terlepas dari tempat tertentu, studi tentang wisata makanan menggunakan pendekatan sosiologi spasial. Pendekatan sosiologi spasial digunakan untuk menjelaskan wisata kuliner sebagai ruang yang dibangun dan sebagai tempat wisata. Kajian mengenai apa yang dilakukan oleh pihak-pihak di dalam kota secara mendalam oleh Korstanje (2017), Mullins (1991), Hannigan (1995), dan Urry (2002) dalam konteks pengembangan wisata kuliner. Fokus kajian dilakukan untuk memahami pembentukan ruang wisata kuliner (atau dalam studi

⁶ Pendekatan sosio-spasial dibahas secara khusus dan diajukan untuk lebih diperdalam untuk memperkaya imaginasi sosial dan kajian sosiologi pada Jurnal Current Sociology, Maret, 2017.

wisata dikenal sebagai destinasi wisata) sebagai hasil dari produksi dan konsumsi ruang. Ruang wisata kuliner yang dipengaruhi oleh karakter makanan memperkaya kajian sosio-spasial yang dipengaruhi oleh kapitalisasi sumberdaya pariwisata.

2.2 Ruang Lokal dalam Wisata Kuliner

Bagian ini menelaah penelitian-penelitian terdahulu dan memposisikan studi yang dilakukan di antara kajian tersebut. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas topik ini dengan fokus pada makanan lokal, konsumsi makanan lokal, wisata kuliner sebagai destinasi, produksi ruang dalam wisata dan belum ada penelitian mengenai produksi ruang wisata kuliner. Penyusunan dilakukan secara bertahap dari lokalitas dalam wisata kuliner, ruang lokal dalam wisata kuliner, dan pembentukan ruang lokal dalam wisata kuliner. Tujuan penyusunan untuk membangun kerangka teoretis dan empiris dari posisi makanan lokal dalam wisata kuliner serta ruang lokal sebagai konsepsi teoretik yang diajukan sebagai ruang yang mengakomodasi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil.

2.2.1 Lokalitas dalam Wisata Kuliner

Konsepsi lokal dalam wisata kuliner setidaknya dijelaskan dalam empat bentuk, yaitu: *Pertama*, lokal diartikan sebagai suatu tempat tertentu, produk yang dihasilkan oleh tempat tersebut dan pihak yang menghasilkan produk. Lokal adalah batas region di mana produk diproduksi (Morris dan Kirwan, 2007). Lokal dalam pengembangan wisata kuliner melibatkan lanskap, wilayah tempat makanan dihasilkan, perbedaan dengan wilayah lain dan makanan lain, dan komunitas (Sharples, 2003; Kim, Eves, dan Scarles, 2009; Avieli, 2013). Lokal juga mengacu pada masyarakat wilayah tertentu dan produsen makanan bermodal kecil (Hall, Mitchell dan Sharples, 2003).

Kedua, lokal juga merujuk pada budaya lokal yang dilawankan dengan budaya global. Studi wisata diwarnai oleh keterkaitan antara global-lokal dalam studi sosiologi wisata internasional (Cohen, 1972). Gotham (2005) melihat lokal sebagai tidak hanya satuan tempat, masyarakat, atau produk, namun sebagai satuan budaya. Produk pariwisata lokal merupakan hasil interaksi budaya lokal dengan budaya global. Hasil interaksi global-lokal tidak dilihat oleh Gotham sebagai penghilangan budaya lokal, namun sebuah proses lokalisasi baru yang juga 'lokal'.

Ketiga, lokal juga mengacu pada citra yang dibangun pada suatu tempat melalui produk termasuk makanan. Hongkong dan Taiwan diperkenalkan sebagai tempat wisata kuliner dengan menjual makanan lokal (Kivela dan Crotts, 2006; Chuang, 2009). Hongkong dan Taiwan sebagai lokasi geografis tidak diubah, penciri Hongkong dan Taiwan sebagai tempat wisata kuliner diubah melalui promosi, perbaikan tempat layanan makanan lokal (restoran) yang didukung oleh kebijakan pemerintah.

Keempat, lokal bahkan dapat tidak terkait dengan satu lokasi tertentu. Scarpato dan Daniele (2003) memperkenalkan *the new 'localism'*. Rasa 'lokal' dapat dibangun di mana saja melalui *chef* yang didatangkan secara khusus, suasana restoran dan menu makanan yang menggambarkan suasana lokalitas yang diinginkan. *The new 'localism'* menggantikan lokalitas tidak hanya tempat geografisnya, namun juga orang yang membangun ruang lokal tersebut.

Mengacu pada keempat bentuk konsepsi lokalitas di atas, lokal mengacu pada tempat dan ruang. Sebagai tempat lokal merupakan lokasi geografis tertentu. Sebagai ruang, lokal mungkin tidak menunjukkan suatu lokasi geografis, namun menunjukkan citra atau rasa lokal yang dibangun melalui proses sosial. Ini selaras dengan pendapat Urry (2002), pengertian lokal melibatkan unsur spasial dan unsur sosial atau merupakan kombinasi antara lokasi geografis dengan hubungan sosial (Urry, 2002, p. 63). Ini menunjukkan ruang lokal dalam penelitian ini dapat terbangun seperti keempat bentuk konsepsi lokal di atas, tergantung pada proses sosial yang menentukannya. Lefebvre menyebutnya sebagai praktik spasial (1991, p. 38-39).

Makanan lokal dalam penelitian terdahulu dijelaskan dalam tiga sisi. *Pertama*, mengacu pada suatu tempat tertentu. Makanan lokal merupakan makanan yang berasal dari suatu tempat (Zhang, Chen dan Hu, 2019; Rousta dan Jamshidi, 2019; Hsu dan Scott, 2020; Knollenberg et. al., 2020; Su, Johnson dan O'Mahony, 2018; Cohen dan Avieli, 2004), berhubungan dengan suatu lokasi geografis tertentu dan menjadi penciri suatu tempat (Avieli, 2013; Hall dan Sharpless, 2003; Henderson, 2009).

Kedua, makanan sebagai penciri budaya suatu tempat. Makanan lokal menunjukkan identitas suatu tempat (Nummedal dan Hall, 2006; Chuang 2009; Chang, Kivela dan Mak, 2010), mendeskripsikan budaya lokal (Zhang, Chen dan Hu, 2019), makanan yang unik, otentik, asli, tradisional dan khusus dari suatu tempat (Avieli, 2013; Kauppinen-Räsänen et al., 2013; Sims, 2009; Hall, Mitchel dan Sharples, 2003;

Chuang, 2009; Lin, Pearson dan Chai, 2011; Scarpato dan Daniele, 2003; Kivela dan Crotts, 2006; Choe dan Kim, 2019; Moon, 2008, Wilk, 2006; Chuang, 2009). Makanan lokal identik dengan bumbu lokal dan sejarah makanan di suatu tempat (Youn dan Kim, 2017; Sims, 2009; Wijaya, 2019).

Ketiga, mengacu pada orang atau produser makanan dari suatu tempat tertentu. Makanan lokal adalah makanan yang diproduksi pedagang atau pembuat makanan dari suatu tempat tertentu (Scheyvens dan Laeis, 2019; Hall, Mitchell dan Sharples, 2003; Eden dan Bear, 2010; Kim, Eves dan Scarles, 2009). Pengunjung mencari penjual makanan yang benar-benar membuat makanan (Gilmore dan Pine, 2007) atau merasakan lokalitas dari makanan dan pembuat makanan (Björk dan Kauppinen-Räisänen, 2019).

Faktor otentisitas merupakan faktor yang sering dikaji (Uehara & Assarut, 2020; Zhang, Chen & Hu, 2019; Chang et. al. 2010; Wijaya et. al. 2017; Wijaya et. al. 2016; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2013). Otentisitas bukan konsep yang stabil, namun dapat dibentuk atau *'being gazed'* (Urry, 2002, p. 140). Otentisitas dapat dipentaskan atau *staged authenticity* dari MacCannell (1973). Pariwisata membangun *artificial sight* dan menjauhkan keingintahuan pengunjung pada *real authenticity* (MacCannell, 1973). Cohen (1988) memperkenalkan konsep *emergent authenticity* sebagai kritik terhadap konsep *staged authenticity*. Konsep *staged authenticity* tidak dapat menjawab fakta bahwa terdapat kemungkinan pengunjung menerima otentisitas dalam bentuk yang berbeda. Cohen (1988) melihat makna otentisitas dari sisi pengunjung dan melihat otentisitas bukan hanya sebagai proses tidak sadar dan menjadi perubahan negatif pada otentisitas asli, namun disadari sepenuhnya oleh tuan rumah dan diterima oleh pengunjung. Komoditisasi tidak selalu merusak makna produk budaya namun mungkin hadir dalam bentuk menambahkan makna baru pada makna lama.

Otentisitas dapat terbangun berdasarkan otoritas individu wisatawan bukan pada objek yang diterima sebagai sesuatu yang 'otentik' atau disebut *existential authenticity* (Wang, 1999). Menurut Wang, meskipun objek wisata benar-benar tidak otentik, pencarian otentisitas masih memungkinkan karena pengunjung dapat mencari alternatif, *existential authenticity* yang dapat diaktifkan melalui pengalaman pengunjung. Cohen (2002) memandang konsep Wang meruntuhkan hubungan antara rasa dan rujukan tentang otentisitas yang selama ini dipercayai, pengalaman *Being* dan *the real Self* dapat

menjelaskan alasan atau motif dari perjalanan masyarakat hedonis saat ini. Makna dari otentisitas menjadi lebih personal, tergantung pada pengalaman individu pengunjung atau interaksi intersubjektif di antara individu pengunjung.

Otentisitas mengacu pada hal yang dipandang sebagai sesuatu yang otentik oleh pengunjung. Fokus pada otentisitas sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung kemudian diperdalam oleh Ramkissoon dan Uysal (2010, 2011) dengan menggunakan istilah *felt authenticity*, otentisitas yang dirasakan oleh pengunjung. Studi pada makanan dilakukan oleh Sims (2009) dengan menggunakan istilah *perceived authenticity* sebagai otentisitas yang diterima atau dimaknai oleh pengunjung. Kedua penelitian mengkaji otentisitas sebagai hal yang dirasakan atau diterima oleh pengunjung sebagai sesuatu yang otentik.

Penjelasan mengenai pengertian lokal dan otentik di atas menunjukkan apapun bentuk lokalitas dan otentisitas yang kemudian ada, dapat diartikan sebagai lokal dan otentik oleh pengunjung dan bahkan oleh pedagang makanan (Avieli, 2013). Mengatakan sesuatu sebagai otentik sebenarnya (*real authenticity*) atau dipentaskan (*staged authenticity*), dimunculkan (*emergent authenticity*), dirasakan (*felt authenticity*) atau diterima (*perceived authenticity*) dipatahkan oleh konsepsi otentisitas menurut setiap individu (*existensial authenticity*).

Suatu makanan dikenal sebagai makanan lokal karena makanan tersebut telah dikenal sebelumnya sebagai makanan lokal (Stoffelen dan Vanneste, 2015; Marzo-Navarro dan Pedraja-Iglesias, 2009; Slocum, 2015) atau diperkenalkan sebagai makanan lokal (Lin, Pearson dan Cai, 2009; Regerson dan Collins, 2015). Kedua proses tersebut melibatkan proses kesejarahan atau upaya memperkenalkan sebuah makanan sebagai makanan lokal yang melibatkan pedagang dan pengunjung (Urry, 2002; Sims, 2009; Avieli, 2013).

Selain pada jenis makanan, penelitian ini mengajukan, permasalahan yang juga dikaji adalah siapa yang menyediakan makanan lokal atau makanan yang dianggap lokal bagi pengunjung. Pada ruang wisata di perkotaan, proses identitas bukan diberikan oleh sejarah namun ditentukan oleh kekuatan eksternal di tangan pengelola dan penjual (Korstanje, 2017). Makanan menjadi dianggap lokal oleh pengunjung dan dapat mengakses pengunjung karena kontestasi di antara penyedia layanan wisata.

Makanan lokal merupakan titik masuk perspektif pariwisata dalam melibatkan pelaku usaha kuliner bermodal kecil dalam wisata kuliner di Kota Bogor. Penelitian tidak difokuskan pada mengapa suatu makanan dapat dianggap makanan lokal, namun pada pengembangan wisata makanan yang menyebabkan makanan dan pedagang kategori tertentu yang mengisi pusat-pusat wisata kuliner. Penguasaan ruang kota oleh pengusaha kategori tertentu dan makanan jenis tertentu merupakan hasil bekerjanya kekuatan sosio-spasial dalam produksi ruang wisata kuliner.

2.2.2. Ruang Lokal dan Pembentukan Ruang Lokal dalam Wisata Kuliner

Proses pembentukan ruang wisata makanan terkait dengan definisi wisata makanan yang dipisahkan berdasarkan derajat perhatian pengunjung (Hall dan Sharples 2003, p. 11, catatan kaki 4). Potensi wisata makanan sebagai pembentuk ruang lokal lebih banyak dilakukan pada wisata makanan kategori wisata *gourmet*, *gastronomi/cuisine* atau setidaknya *food tourism* (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003). Ini karena pengunjung datang ke suatu tempat khusus untuk menikmati makanan. Contoh kasus ini adalah wisata *wine*⁷ (Marzo-Navarro dan Pedraja-Iglesias, 2009) wisata whisky di Skotlandia (Stoffelen dan Vanneste, 2015) dan bir di Virginia (Slocum, 2015).

Wisata kuliner sebagai pembentuk ruang lokal banyak dikaji pada pengembangan wisata kuliner di pedesaan (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003; Stoffelen dan Vanneste, 2015; Sims, 2009). Kajian tentang ruang wisata lokal lebih mudah dilakukan di pedesaan karena lingkup wilayah geografis mudah dibatasi serta ciri makanan lokal makanan lebih mudah ditandai. Wisata kuliner dibangun dengan memperkenalkan makanan tertentu yang dikenal sebagai makanan lokal, dikembangkan di tempat tertentu dan dilakukan oleh masyarakat di tempat tersebut. Pengembangan wisata kuliner dilakukan dengan mengembangkan kelembagaan, aksesibilitas dan penguatan penduduk lokal (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003).

Pembentukan ruang lokal dalam studi-studi wisata kuliner di perkotaan terbagi menjadi tiga kelompok. *Pertama*, wisata kuliner dapat berkembang sebagai potensi karena kebutuhan makan selama perjalanan wisata dipenuhi pengunjung terutama oleh makanan yang dianggap makanan lokal suatu daerah. Pengunjung asing yang datang ke

⁷ Wisata *wine* merupakan awal mula perkembangan wisata makanan (Hall 2000), dalam studi wisata wine menempati fokus kajian tersendiri bahkan memiliki jurnal khusus, yaitu *Journal of Wine Research* merupakan jurnal internasional yang berfokus pada kajian pada wine

Indonesia menunjukkan ketertarikan pengunjung pada makanan lokal Indonesia meskipun pengunjung tidak datang khusus untuk menikmati makanan (Babolian-Hendijani, 2016; Wijaya et.al., 2016).

Kedua, wisata kuliner membantu membentuk citra suatu kota. Makanan membentuk citra Kota Bandung sebagai kota wisata kreatif (Chan, Tresna dan Suradipura, 2017). Penelitian Marzuki et. al. (2017) menunjukkan wisata kuliner laut dikembangkan setelah berkembangnya wisata laut di Bali. Penelitian Leng dan Badarulzaman (2014) menunjukkan makanan dapat mendukung pembentukan citra *image* Penang sebagai kota wisata bersejarah. Hal yang sama ditemukan oleh Regerson dan Collins (2015), pengembangan wisata bir di Afrika berjalan seiring dengan wisata *wine* yang telah lebih dulu berkembang.

Ketiga, wisata kuliner merupakan wisata yang dapat dikembangkan sebagai penciri suatu tempat. Chuang (2009) mengkaji makanan sebagai penciri lokalitas wisata di Taiwan. Chuang (2009) menemukan makanan yang dikenal sebagai makanan lokal merupakan makanan yang secara kesejarahan dikenal sebagai makanan yang berasal dari Taiwan. Wisata mengemas makanan yang untuk tuan rumah dianggap biasa menjadi pengalaman makan yang luar biasa bagi pengunjung. Pengunjung merasa telah berada di Taiwan melalui makanan lokal Taiwan. Hal yang sama ditemukan Kivela dan Crotts (2006) pada pengembangan wisata kuliner di Hongkong.

Proses pembentukan ruang lokal dalam wisata kuliner melibatkan aktor-aktor di dalam kota. Pengembangan wisata wiski di Desa Speyside, penghasil wiski terkenal di Skotlandia, terjadi melalui proses yang melibatkan pemerintah, pengusaha dan komunitas (Stoffelen dan Vanneste, 2015; Marzo-Navarro dan Pedraja-Iglesias; 2009; Leng dan Badarulzaman, 2014; Slocum, 2015; Chan, Tresna dan Suradipura; 2017; Hall, Mitchell dan Sharples, 2003; Chuang (2009). Ruang lokal akan terbentuk jika fokus pemerintah, pedagang bermodal besar dan pedagang bermodal kecil disertai tindakan yang menghasilkan ruang yang diisi oleh makanan lokal dan pedagang bermodal kecil. Fokus pada konsumsi pengunjung dan pengembangan makanan tanpa disertai dengan fokus pada pedagang bermodal kecil, akan membangun ruang wisata yang hanya memberikan kesempatan pada pedagang bermodal besar.

Tabel 2.2. Matriks Keterhubungan Aktor dan Fokus Tindakan Aktor

	Fokus pada konsumsi pengunjung	Fokus pada pengembangan makanan	Fokus pada pengembangan penduduk miskin kota/desa
Pemerintah	Mendorong kualitas pelayanan, menghasilkan fokus pada restoran <i>high end</i>	Makanan lokal dikembangkan sebagai <i>image</i> kota melalui promosi wisata kuliner	Membangun kelembagaan dan tempat khusus untuk dapat diisi oleh pedagang yang tidak memiliki modal besar
Pemodal besar	Membangun suasana lokal di restoran	Menyajikan dan mempromosikan makanan lokal atau makanan yang dianggap lokal	Pada posisi sama-sama menjadi pedagang, tidak ada upaya yang dilakukan
Pemodal kecil	Menyajikan makanan lokal di tempat yang dikenal sebagai lokal oleh pengunjung; berusaha memenuhi keinginan pengunjung	Mempertahankan otentisitas makanan dan lokalitas makanan sebagai daya tarik wisata; atau bentuk adaptasi lain yang belum dikaji sebelumnya	Belum banyak dibahas pada penelitian terdahulu Fokus pada apa yang dapat mereka lakukan sehari-hari untuk dapat bertahan

Sumber: Telah diolah kembali dari Leng dan Badaruzaman (2014); Chan, Tresna dan Suradipura (2017), Hall, Mitchell dan Sharples (2003), Chuang (2009)

2.3 Pendekatan Produksi dan Konsumsi Ruang dalam Wisata Kuliner

Telaahan kajian-kajian terdahulu baik pada studi pembentukan ruang wisata kuliner maupun pada studi ruang lokal belum dapat memberikan gambaran proses yang menggambarkan dinamika pembentukan ruang wisata makanan di suatu kota. Mengacu pada ajuan Gottdiener dan Hutchison (2011, p. 395), Fuller and Low (2017) dan Shield (2017) untuk memperdalam sosiologi spasial serta ajuan Saraniemi dan Kylänen (2011) serta Andersson, Mossberg dan Therkelsen (2017) untuk mengkaji destinasi wisata sebagai proses dinamik antara produksi dan konsumsi ruang maka kerangka teoretik dibangun berdasarkan pendekatan produksi dan konsumsi ruang.

Perspektif dalam memandang pembentukan ruang dalam sosiologi dapat dibagi menjadi dua, dari sisi produksi dan konsumsi. Pengelompokan ini dilakukan oleh penulis untuk memperjelas perspektif pembentukan ruang berdasarkan ide dasar yang dikemukakan oleh teori-teori terdahulu. Pendekatan produksi ruang dimotori oleh Lefebvre, Harvey, dan Soja. Pendekatan pembentukan ruang melalui konsumsi diwakili oleh Goodman, Goodman dan Redclift (2010) serta Urry (2002).

2.3.1 Pendekatan Produksi Ruang dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner

2.3.1.1 Pendekatan Produksi Ruang

Teori produksi ruang dipengaruhi oleh empat pemikir besar, Lefebvre, Harvey, Castells dan Soja. Castells membantah bahwa spasial merupakan unsur yang melekat dengan sosial (Soja, 2014). Castells menawarkan fokus tidak lagi pada tempat tertentu tetapi tempat dalam hubungan global yang difasilitasi media baru (Castells 2008; Castells 1996: p. 376-428; Castells, 2010, p. 357-358, 404-406). Harvey pada akhir-akhir karyanya menunjukkan kesepakatan dengan Lefebvre. Harvey sepakat dengan Lefebvre bahwa kapitalis di abad ke-20 bekerja melalui okupasi dan produksi ruang (Harvey, 1973, p. 31). Kesepakatan ini juga nampak pada pergeseran pemikiran Harvey dari memandang keadilan dari sisi akses material ke arah yang lebih ideal (Harvey, 1971; Soja, 2010, p. 92; 2003). Kesepakatan Harvey pada Lefebvre ditandai dengan ide spasial dalam teori Harvey (Soja, 2010, p. 92)⁸.

Kesepakatan Harvey pada ide Lefebvre menandai ‘akhir’ debat antara ahli sosiologi dan geografi Marxian meliputi debat yang menganggap ruang terpisah dengan materi. Soja merupakan ilmuwan yang setia dengan dasar pandangan Lefebvre tentang pentingnya analisis spasial sebagai titik tolak analisis sosial (Soja 2014; Iveson, 2014). Secara garis besar dimensi teori di sisi produksi ruang dapat diamati pada Tabel 2.3.

Penelitian ini beranjak dari kesepakatan Lefebvre, Harvey dan Soja, keruangan spasial manusia dalam segala bentuk dan ekspresinya diproduksi secara sosial (Soja, 2010, p. 103). Destinasi wisata sebagai ruang (Saraniemi dan Kylänen 2011) tidak menafikan pentingnya melihat destinasi wisata sebagai tempat geografis (Urry 2002, p. 184, 187, 213, 223). Teori produksi ruang dari Lefebvre dipilih karena pemahaman mengenai pembentukan ruang wisata harus beranjak dari ruang yang menempati suatu lokasi secara geografis di kota dan perhatian pada proses aktif dalam pembuatan makna dan signifikansi ruang (Low, 2016).

⁸ Sebelumnya, pandangan pada ruang terbagi menjadi dua: *Pertama*, pandangan yang menekankan pada konsep materialis dari ruang. Ruang dikarakterisasi oleh lokasi yang nyata, dapat dipetakan dan dapat secara merujuk pada suatu lokasi geografis atau disebut ‘*think in spaces*’. *Kedua*, menjelaskan ruang sebagai sesuatu yang dikonseptualisasikan, diimajinasikan atau dipresentasikan dalam beragam cara, dari peta mental subjektif hingga epistemologis keilmuan dan filosofi ruang dan tempat. pendekatan kedua ini disebut sebagai ‘*thoughts about space*’ (Soja, 2010, p. 101).

Tabel 2.3. Dimensi Teori Produksi Ruang

Dimensi	Lefebvre	Harvey	Soja
Konsep utama	Produksi ruang	Ruang harapan <i>Time-space compression</i> <i>'the urban process under capitalism'</i>	Trialektika Ruang kota sebagai fenomena historis-sosial-spasial
Pandangan terhadap ruang dan tempat	Ruang merupakan hasil produksi dari hubungan sosial	Membangun konsepsi ruang dari kritiknya terhadap konsepsi Marx dan Engels. Ruang tidak hanya dikotomis antara pusat dan pinggir. Ruang sebagai spasial dan sosial tidak dapat disederhanakan dalam ruang kelas	Penekanan pada spasial namun memasukkan analisis sejarah dalam hubungan sosial
Kekuatan utama yang menggerakkan	Moda produksi kapitalisme. Ruang diproduksi dan didominasi melalui praktik spasial terutama di bawah kapitalisme	Harvey memberikan penjelasan lebih detail mengenai analisis historis geografis dari pembangunan. Ia memberikan perhatian pada bagaimana kapitalisme meliputi lingkup spasial yang berbeda dalam periode yang berbeda.	'praktik sosial' dari material, proses spasial melekat dalam proses sosial
Proses produksi ruang	Bagaimana masyarakat membangun ruang sosial dan waktu mereka. Pemahaman ini diperoleh dari bagaimana masyarakat membangun realitas harian spasial praktis mereka, kehadiran/representasi mereka dalam ruang, dan pengalaman dan <i>image</i> mereka dalam kehidupan sehari-hari.	Melalui konsentrasi kapitalisme dan penyebaran kapitalisme ke daerah-daerah pinggir kota dan pedesaan	Mengeksplorasi ruang kota secara selektif melalui dimensi spasial, sosial dan historis.
Cara analisis	Lefebvre menjelaskan produksi ruang dengan pendekatan aktivitas: praktik spasial, <i>representations of space</i> dan <i>space of representation</i> . Ketiga bentuk aktivitas ini menjadi konsepsi dasar triadik <i>perceived-conceived-lived</i> atau menunjukkan praktik,	Dengan melihat lebih dalam dari sekedar pemisahan spasial sebagai tempat yang membatasi namun harus didekati secara global	Melalui analisis "praktik sosial" spasial, di mana ruang kota dipersepsikan sebagai bentuk dan proses. Penekanan pendekatan pertama ini pada benda-benda di ruang. Kedua, melalui "pemikiran tentang ruang". Penekanan pendekatan pertama pada peta mental tentang

2.3 (sambungan)

	simbolik dan imaginasi yang dilihat sebagai sesuatu yang dialektik oleh Lefebvre.		geografi kota. Ketiga, melalui penyelidikan pada ruang yang sepenuhnya dihuni secara riil dan imajiner
Pihak yang berperan	Penekanan pada peran negara. Namun juga dilihat sebagai kesaling-terhubungan antara pemerintah-swasta/modal/pasar-masyarakat	Penekanan pada negara, namun memberikan perhatian teritori dan industri	Peran demokrasi partisipatoris dalam membangun keadilan dalam kota. Juga memberikan perhatian penting pada peran negara/pemerintah dan industri
Bentuk akhir	Proses produksi ruang yang akan membangun kesatuan dari keseluruhan ruang (<i>unity of whole</i>)	Ruang utopis masa depan yang menawarkan harapan untuk ketertindasan ruang-ruang masa kini	Ruang kota yang berkeadilan
Posisi masyarakat	Peran masyarakat dilihat dari praktik harian yang dilakukan dalam kerangka dialektik triadik	Sebagai kelas pekerja, proletariat perkotaan dan pedesaan yang berperan dalam pemisahan spasial melalui mobilisasi	Secara aktif membangun keadilan spasial melalui pengorganisasian

Sumber: Telah diolah kembali dari Lefebvre (1991); Harvey (1989); Harvey (2000); Soja (2000), Soja (2010)

Teori produksi ruang digunakan karena dapat menjelaskan proses pembentukan ruang wisata kuliner dari hal yang mendasar, pada proses yang melibatkan aktor, praktik-praktik pembentukan ruang dalam kota serta proses penyisihan atau penerimaan masyarakat miskin kota atau dalam penelitian ini pelaku usaha kuliner bermodal kecil. Pendekatan produksi ruang dari Lefebvre memberikan pemahaman bahwa ruang bukan sesuatu yang terpisah-pisah dalam bentuk ruang geografi atau arsitektural tertentu.

Lefebvre mengajukan teori yang melintasi batas ruang fisik, ruang mental dan ruang sosial dan mengajukan bahwa ruang sosial bukan hanya abstraksi⁹. Definisi ruang fisik sebagai sesuatu yang alamiah dan ruang mental sebagai abstraksi formal mensahkan posisi ruang sebagai sesuatu yang kosong, sesuatu yang diisi (Lefebvre, 1991, p. 6). Pendekatan ini memistifikasi aktivitas sosial ruang melalui abstraksi dan tidak dapat menjelaskan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Lefebvre ini seperti fetisisme, di mana ruang sebagai produk dipisahkan dari kondisi produksi. Sebagai neo-marxian, Lefebvre melihat ini sebagai distorsi ideologi (Lefebvre, 1991, p.

⁹ Ruang sebagai abstraksi atau metafora dicontohkan oleh Fuller dan Low (2017) pada pandangan Bourdieu (1985, 1989) yang melihat arena sebagai ruang sosial. Bagi Bourdieu ruang adalah metafora, sedangkan bagi Lefebvre ruang adalah alat untuk melihat kehidupan dalam ruang, melekat dengan pengalaman fenomenologi.

75; Brenner dan Elden, 2009, p. 199). Penolakan Lefebvre pada abstraksi ruang merupakan landasan untuk mengajukan bahwa ruang merupakan sesuatu yang diproduksi secara sosial sehingga relevan untuk dianalisis dalam konsepsi Marxis sebagai kekuatan produktif dan hubungan sosial (Lefebvre, 1991, p. 26).

2.3.1.2 Pendekatan Dialektika Triadik Produksi Ruang

Definisi ruang dari Lefebvre menekankan pada proses yang tidak linear dalam produksi ruang. Lefebvre mengajukan dialektika triadik untuk membangun teori untuk menjelaskan bagaimana masyarakat membangun ruang sosial dan waktu mereka. Produksi ruang dilihat dari tiga bentuk aktivitas yang saling berhubungan dalam dialektika triadik *perceived*, *conceived*, dan *lived*. Bagaimana masyarakat membangun realitas harian spasial praktis mereka, kehadiran/representasi mereka dalam ruang, dan pengalaman dan citra mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Ruang sosial memuat jaringan hubungan yang secara berkelanjutan dan secara aktif diproduksi dan direproduksi dalam waktu atau dalam hubungan rutinitas sehari-hari, representasinya, pengalaman dan ekspresi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Dialektik triadik Lefebvre menunjukkan bagaimana proses produksi dan reproduksi dalam ritme yang linear dan siklikal atau poliritmik, melintas dan saling menginterpretasi dalam triadik *perceived*, *conceived*, dan *lived* secara terus menerus (Lefebvre, 2004, p. 16).

Lefebvre memandang tempat dan ruang pada keduanya, pada tempat yang secara konkrit tergambar secara geografis dan ruang sebagai hasil dari objektivikasi dan materialisasi praktik spasial (*perceived space*) (Lefebvre, 1991, p. 190). Penekanan Lefebvre pada ruang sebagai '*thoughts about space*', ditegaskan dalam konsepsi *conceived space*, ruang yang direpresentasikan dalam ide, citra dan ideologi. Kedua dimensi ruang (ruang sebagai tempat serta sebagai objektivikasi dan materialisasi praktik spasial) dihadirkan dalam praktik sehari-hari yang hadir karena kedua bentuk ruang tersebut (*lived space*). *Lived space* merupakan inti dari penjelasan Lefebvre (Soja, 2010, p. 102).

Ketiga bentuk aktivitas ini menjadi konsepsi dasar triadik *perceived-conceived-lived* atau praktik, simbolik dan imajinasi yang dilihat sebagai sesuatu yang dialektik oleh Lefebvre. Lefebvre mengajukan untuk melihat ketiga hal ini sebagai bentuk yang

benar-benar ada, bukan sesuatu yang abstrak dan difahami sebagai ruang dalam hubungan dengan praktik yang memproduksi ruang tersebut (Lefebvre, 1991, p. 39). *Perceived space* merupakan ruang yang relatif objektif, ruang konkrit yang menggambarkan pertemuan orang-orang. *Conceived space* mengacu pada konstruksi mental dari ruang, ide kreatif tentang *representations of space*. *Lived space* merepresentasikan elemen kehidupan sosial dari konstituen (Lefebvre 1991, p. 39, dijelaskan oleh Purcell, 2002). Ruang *lived* dalam bentuk aktivitas rutin harian penghuni ruang merupakan bentuk ruang yang memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kehidupan sosial spasial manusia (2010, p. 102). *Lived space* bukan hanya hasil, namun juga proses yang membangun *perceived space* dan *conceived space* (Harvey, 1989, p. 219; Christie 2013; Lefebvre, p. 37-39).

Bekerjanya ketiga bentuk aktivitas dan dialektika triadik Lefebvre ini dilihat dari bekerjanya logika ekonomi kapitalis. Menurut Lefebvre, kita hidup dalam dunia yang didominasi dan kontrol dijalankan oleh negara, kapitalis dan borjuasi. Negara dipandang Lefebvre dapat melebihi kekuatan ekonomi dan mengendalikan ruang abstrak (Ritzer dan Goodman, 2016, p. 329-332; Brenner dan Elden, 2009, p. 223). Peran ini tidak semata peran individu pemerintah, namun sebagai bentuk dari logika ekonomi kapitalis yang mendorong keberpihakan pemerintah kepada pemilik modal dalam membangun ruang kota. Kesaling-terhubungan antara pemerintah-swasta/modal/pasar-masyarakat telah dilihat sebagai struktur yang mempengaruhi produksi ruang kota dan ruang wisata kota (Luo et.al., 2016; Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012; Lin, 2015; Mordue, 2007; Nasongkhla dan Sintusingha, 2013; Donnelly, 2017). Penelitian-penelitian yang sama menemukan proses-proses yang menyertai kapitalisme seperti komodifikasi, komersialisasi dan marginalisasi hampir selalu muncul dalam pembentukan ruang kota.

2.3.1.3 Aktor, Aktivitas, dan Produksi Ketidak-adilan

Lefebvre menekankan bahwa aktivitas manusia merupakan aktivitas yang mendorong pada kewargaan yang membangun keadilan sementara produksi ruang selalu menghasilkan ketidak-adilan (Chiodelli, 2013). Lefebvre membayangkan penduduk kota sebagai suara hegemonik yang mengarah pada kewargaan (Mercuse, 2010; Chiodelli, 2013). Ini membangun kontradiksi karena teori produksi ruang menekankan pada aktor dan aktivitas yang dilakukannya sebagai dasar produksi ruang.

Pandangan Lefebvre yang menganggap penduduk kota sebagai pembangun kewargaan ini disebut *utopia*, suatu mimpi khas Marxian (Chiodelli, 2013; Ritzer dan Goodman, 2016, p. 331).

Keterkaitan antara aktor sebagai warga kota yang selalu membangun kewargaan dan aktor sebagai bagian dari produksi ruang dijelaskan Lefebvre melalui praktik spasial, dialektika triadik *conveived-perceived-lived*. Warga kota sebagai bagian dari produksi ruang dipandang sebagai agen, agensi dan aktor (Soja, 2010, p. 71-72). Tempat dan ruang geografis diproduksi secara sosial dan dapat diubah atau ditransformasi melalui agensi manusia, melalui peran kelompok manusia (2010, p. 104, xv,133,157). Soja memandang agen merujuk pada kelompok yang melakukan perubahan (2010, p. 108, 159), sedangkan Lefebvre memandang agen sebagai 'seseorang' yang melakukan perubahan dan diubah tanpa ada akhirnya (1991, p. 115-116). Konsepsi yang mengacu pada suatu pihak disebut aktor, mengacu pada kelompok atau individu anggota kelompok, dan melekat pada apa yang mereka lakukan (Lefebvre, 1991, p. 57, 222, 386; Soja, 2010:xi, 8). Aktor berperan penting dalam produksi ruang sebagai subjek yang melakukan aksi membangun atau menegaskan ruang (Lefebvre, 1991, p. 57). Ini menunjukkan keterkaitan antara aktor, agen dan agensi; seseorang atau kelompok orang (aktor) yang memiliki peran (agen) dalam mengubah atau diubah dalam produksi ruang (agensis) melalui aktivitas yang dilakukannya.

Aktivitas merupakan konsep penting dalam produksi ruang Lefebvre (1991). Aktivitas bukan hanya sesuatu yang dapat diamati¹⁰. Aktivitas aktor ini tidak hanya meliputi tindakan dalam suatu tempat tertentu atau ruang tertentu namun juga merupakan praktik spasial yang tidak bisa dimaknai (p. 57). Ini digunakan oleh Lefebvre untuk menjelaskan proses produksi ruang yang tidak berujung, hubungan agensi dan kekuasaan tidak bisa direduksi sebagai hubungan antara *demand* dan *command*. Bahkan diam menurut Lefebvre bisa berarti karena produksi tanpa kreasi dapat diartikan reproduksi (p. 116).

Aktivitas rutin harian orang yang ada dalam ruang juga memproduksi ruang sebagai reaksi terhadap ruang yang ada sekaligus sebagai alasan pembentukan ruang

¹⁰ Lefebvre menekankan proses di dalam diri aktor, atau disebut pendekatan tubuh, proses tubuh (*body*) dan penubuhan (*bodily*) merupakan faktor psikologis sebagai dasar praktik dari persepsi tubuh terhadap dunia luar melalui pengartian (*perceived*) (Lefebvre 1991:40). Telah dijelaskan pada bagian keterbatasan penelitian bahwa proses di dalam diri aktor tidak dibahas lebih mendalam. Penelitian ini memfokuskan pada tindakan yang dilakukan, yang dapat diamati.

yang ada (Christie, 2013). Ketidakadilan tidak hanya dibentuk oleh pemerintah melalui penentuan lokasi geografis suatu ruang dan penguraian ruang (*conceived* dan *perceived*) namun juga oleh praktik harian orang-orang yang ada di dalam ruang yang merepresentasikan diri mereka dalam kehidupan sehari-sehari sebagai orang yang ‘pantas’ berada di ruang yang disisihkan (ruang *lived*).

Bagaimana keadilan dalam produksi ruang terbentuk? Lefebvre menawarkan pendekatan hak atas kota¹¹. Pendekatan hak atas kota menekankan pada gerakan sosial. Ini mempengaruhi pandangan terhadap pemenuhan hak atas kota di tataran teoretis dan praktis¹². Konsepsi radikal dari pendekatan hak atas kota tidak digunakan dalam penelitian ini. Perkembangan hak atas kota menunjukkan perkembangan sebagai teori dan praktik (Mercuse, 2014, bertumpu pada pendekatan yang dibangun oleh Lefebvre). Ini merupakan alternatif dalam menggunakan pendekatan hak atas kota (Lampiran 1).

Mordue (2007) mengajukan ruang publik sebagai karakter pusat kota yang dibangun sebagai ruang wisata kota berkeadilan. Ruang publik merupakan ruang di mana publik menjadi bagian utama dalam pembangunan wisata di tingkat lokal. Ajuan ini pun masih dianggap kurang memadai oleh Mordue sendiri karena pemerintah tidak selalu pada posisi membangun ruang publik sehingga Mordue mengajukan untuk kembali pada pencapaian hak atas kota. Ajuan Mordue untuk mengkaji pembangunan ruang publik melalui teori hak atas kota tidak dalam konteks melihatnya sebagai gerakan sosial, namun dalam kesempatan untuk berpartisipasi dalam kontestasi pembentukan ruang wisata kota.

Kesempatan untuk berpartisipasi dalam kontestasi pembentukan ruang kota terbagi menjadi dua, pemenuhan akses fisik (hak apropriasi) dan pelibatan dalam proses

¹¹ Teori *the right to the city* atau diterjemahkan sebagai hak atas kota merupakan teori urban kritis yang didasari oleh teori Marx dan banyak dipengaruhi oleh pemikiran Lefebvre tentang produksi ruang kota (Mercuse 2010; Soja 2010; Iveson 2011). Teori *the right to the city* (1968) diajukan Lefebvre lebih awal daripada teori produksi ruang (1991). Pendekatan *the right to the city* atau hak atas kota dibangun oleh pemikir yang sama dengan landasan teoretis yang sama (dimotori terutama oleh Lefebvre dan Harvey) dengan pendekatan produksi ruang. Pendekatan ini berfokus pada pencapaian keadilan pada kelompok yang tidak diuntungkan dengan mengkaji lebih dalam pada setiap proses produksi ruang. Pendekatan hak atas kota mengkaji bagaimana proses produksi ruang, pembentukan ruang dan penggunaan ruang dalam kehidupan sehari-hari penduduk (Lefebvre 1996:179) diubah menjadi menguntungkan bagi pihak yang tidak diuntungkan.

¹² Konverensi *The Right to the City* di Berlin tahun 2008 mengajukan untuk meningkatkan definisi radikal dan konsepsi diri dan tidak mencairkan definisi hak atas kota melalui rekonsiliasi atau inklusi (Horlitz dan Vogelpohl, 2009). Ini mewarnai fokus kajian teori hak atas kota pada gerakan sosial kota (Novy dan Colomb, 2012; Leontidou, 2010; Mayer, 2010; Luger, 2016) dan pada peran gerakan sosial kolektif terorganisir (Bezmez, 2013; Brown, 2013).

pengambilan keputusan (hak partisipasi) (Purcell (2002). Pendekatan Purcell hanya diadopsi pada tataran definisi dari hak apropriasi dan partisipasi karena ia mengajukan pendekatan radikal untuk praktik pencapaian kedua hak tersebut (Purcell, 2002; 2003). Mengacu pada Lefebvre, hak apropriasi tidak sekedar akses dan okupasi pada ruang yang telah ada, namun juga pada proses produksi ruang, pada pembentukan ruang dan penggunaan ruang dalam kehidupan sehari-hari penduduk (1996, p. 179). Oleh karenanya, pemenuhan kedua hak tersebut dikaji dari kehadiran pelaku usaha bermodal kecil dalam ruang kota dan dalam proses produksi ruang kota.

Soja (2014) menyarankan untuk memulai dari apa yang dapat dilakukan dalam membangun keadilan kota sebagai keadilan spasial atau keadilan sosial. Mercuse (2014) mengundang fokus kajian pada setiap pihak yang tersisihkan. Fokus penelitian dilakukan pada aktivitas aktor sebagai agen dan agensi. Pemerintah kota, pelaku usaha makanan dan pengunjung merupakan aktor sekaligus agen dan agensi. Aktivitas dan praktik spasial mereka melekat pada konsepsi *triad* dan membentuk ruang wisata yang memberi peluang atau membatasi peluang bagi mereka. Pemisahan antara pelaku usaha makanan bermodal besar dan kecil dapat merumuskan pemenuhan hak atas kota bagi pelaku usaha bermodal kecil. Perspektif pariwisata digunakan untuk mengkaji peran makanan lokal sebagai daya tarik wisata yang dijual oleh pelaku usaha bermodal kecil dalam menggerakkan atau digerakkan produksi ruang wisata kuliner.

2.3.1.4 Kerangka Konseptual Aktivitas Produksi Ruang Wisata Kuliner

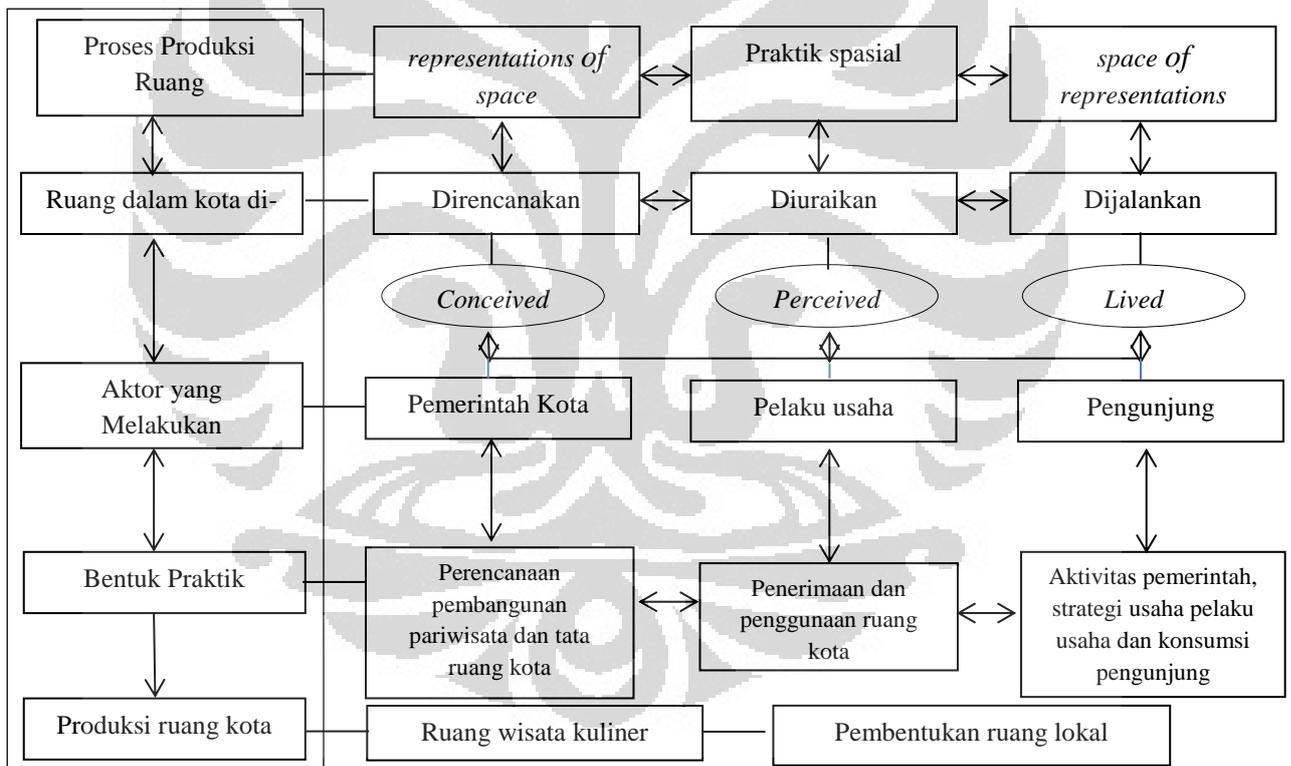
Mengacu pada pendekatan produksi ruang maka produksi ruang wisata kuliner akan terbentuk melalui proses pembentukan ruang yang meliputi praktik spasial, *representations of space* dan *of representations*. Proses *perceived*, *conceived* dan *lived*¹³ terjadi secara linear, siklikal dan saling mempengaruhi. Ketiga proses tersebut melibatkan pemerintah kota, pelaku usaha bermodal besar dan kecil serta pengunjung sebagai aktor, agen dan agensi.

Aktivitas *conceived* merupakan aktivitas yang menentukan yang diamati dari ruang sebagai hasil aktivitas para perencana kota. Pengaruh aktivitas *conceived* terhadap

¹³ Penggunaan istilah *conceived*, *perceived* dan *lived* akan digunakan daripada menggunakan istilah *representations of space*, praktik spasial dan *space of representations*. Ini karena penggunaan istilah praktik spasial juga digunakan untuk menggambarkan keseluruhan aktivitas produksi ruang atau disebut oleh Harvey (1989, p. 19-23) sebagai tipe praktik spasial.

produksi ruang kota dikaji secara kritis melalui perannya dalam menentukan *perceived* dan *lived* pemerintah, pelaku usaha dan pengunjung.

Aktivitas *perceived* merupakan aktivitas yang menjelaskan kegiatan sehari-hari pelaku usaha bermodal besar dan bermodal kecil untuk menggambarkan realitas penguraian ruang. Aktivitas *perceived* dibangun dalam aktivitas *conceived* seperti saat Lefebvre menggambarkan pengaruh pembentukan ruang abstrak dalam pembatasan pada kelompok miskin kota (Ritzer dan Goodman, 2016, p. 330) dan peta perencanaan kota sebagai bentuk upaya membagi ruang spasial yang ada sesuai dengan perencanaan pemerintah (Lefebvre, 1991, p. 85) atau dapat berbeda sama sekali. Oleh karenanya, aktivitas *perceived* dikaji sebagai perbandingan antara hasil *conceived*, *perceived* dan *lived* pemerintah dan *perceived* dan *lived* pelaku usaha.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Proses Produksi Ruang Wisata Kuliner

Sumber: Telah diolah kembali dari Lefebvre (1991), Christie (2013)

Catatan: Garis panah menunjukkan alur proses. Alur setiap bagian menunjukkan ritme (dibahas lebih lanjut pada Bab III). Keterkaitan setiap proses tergantung dari keterputusan atau kesinambungan dari proses-proses dalam setiap bagian produksi ruang wisata kuliner.

Aktivitas *lived* menggambarkan aktivitas rutin harian pemerintah, pelaku usaha dan pengunjung yang terbangun sebagai reaksi atau sebagai kekuatan yang mendorong

proses pembentukan ruang pada aktivitas *conceived* dan *perceived*. Ruang lokal terbangun jika proses produksi ruang wisata kuliner membangun ruang bagi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil penjual makanan lokal secara bersamaan.

2.3.2 Pendekatan Konsumsi dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner

2.3.2.1 Pendekatan Konsumsi Ruang

Pendekatan konsumsi ruang diwakili oleh Urry (2002), sosiolog awal yang mengkaji tentang konsumsi tempat serta Goodman, Goodman dan Redcliff (2010) yang mengkaji konsumsi ruang. Perbedaan mendasar antara kelompok teori produksi dan konsumsi ruang adalah pada sudut pandang utamanya. Pendekatan konsumsi tempat/ruang melihat dari sisi konsumsi pada tempat/ruang tempat sebagai kekuatan utama yang memproduksi ruang.

Goodman, Goodman dan Redcliff (2010, p. 20) memandang ruang dan tempat membuat dan dibuat melalui konsumsi. Mereka mengartikan argumen Lefebvre dengan mengemukakan bahwa komoditas secara esensial bersifat geografis. Argumen yang mereka ajukan adalah keluarbiasaan dari hal yang biasa dalam pariwisata dibangun oleh konsumsi dan praktik-praktik dalam konsumsi, ruang dan tempat wisata membuat konsumsi dan dibuat melalui konsumsi (p. 5).

Hubungan antara konsumsi, produksi dan ruang serta tempat dibahas oleh Goodman, Goodman dan Redcliff (2010, p. xi). Secara ringkas, pandangan teoretis mereka adalah adalah ruang atau tempat (seperti halnya destinasi wisata-ditambahkan penulis) melekat pada citra yang dibangun oleh masyarakat atau terbangun untuk masyarakat. Ruang diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat seperti masyarakat memproduksi dan mengkonsumsi sumberdaya dalam hubungan pembangunan ekonomi. Ini menunjukkan dinamika dari proses pembentukan ruang dan kemungkinan bentuk ruang apapun dapat dihasilkan melalui proses produksi dan konsumsi ruang.

Mengacu pada pendapat Goodman, Goodman dan Redcliff (2010), ruang wisata makanan tidak dapat dengan mudah dipisahkan dari sisi konsumsi dan produksi, keduanya secara bersamaan membangun citra ruang wisata melalui sistem ekonomi dan politik dalam masyarakat. Hal yang sama dikemukakan oleh Urry (2002), meskipun ia dengan tegas menetapkan posisi teoretisnya melihat ruang sebagai pusat konsumsi dan lokalitas dijelaskan dalam satu identitas melalui konsumsi tempat (p. 1-2) namun ia

menegaskan bahwa seluruh proses konsumsi terkait dengan produksi tempat (p. 14). Urry tidak hanya mengacu pada tempat secara geografis tapi juga ruang secara sosio-spatial. Penegasannya pada tempat sebagai ruang ditegaskan lagi bahwa tempat bukan sesuatu yang diterima sebagai sesuatu yang telah ada, namun sesuatu yang secara budaya dikonstruksikan (2002, p. 2), secara sosial diproduksi dan direproduksi (p. 66).

Perbedaan utama antara Urry (2002) dengan Goodman, Goodman dan Redclift (2010) adalah Urry menekankan bahwa fokus utamanya pada tempat, pada konsumsi tempat. Urry menekankan destinasi wisata merupakan sebuah tempat. Tempat menunjukkan beragam level kontestasi. Kontestasi terjadi melalui klaim pada tempat yang ada dan di dalam klaim tersebut memori yang terorganisasi secara sosial diminta sebagai sumber kekuasaan untuk berperan atas nama tempat.

Urry (2002, p. 166) memperhatikan bagaimana tempat ditransformasikan melalui pembangunan okupasi jasa dan industri dalam wisata. Wisata mentransformasikan produksi lokal kota ke dalam konteks global yang hadir dalam bentuk permintaan pengunjung. Urry menjelaskan bahwa banyak tempat dikonstruksi untuk menarik dan menerima pengunjung. Citra suatu tempat dibangun untuk menarik perhatian pengunjung aktual dan pengunjung potensial. Identitas dibangun sebagai citra yang dikonstruksi untuk pengunjung. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada tempat namun juga pada orang. Fokus transformasi Urry terutama transformasi identitas (p. 168), meskipun Urry juga menjelaskan perubahan sistem produksi terutama ketenagakerjaan, struktur kewargaan, lokalitas kota dan desa serta produksi dan reproduksi kapital lintas kota dan desa (p. 86).

Urry (2002) menjelaskan kesaling-tergantungan antara konsumsi tempat dan konsumsi barang dan jasa dalam empat premis, yaitu: 1) Citra dari tempat secara rutin digunakan dalam lokasi simbolik dari barang dan jasa; 2) tinggal atau mengunjungi tempat tertentu seringkali meliputi konsumsi barang dan jasa; 3) barang dan jasa tertentu hanya dapat diperoleh dengan mengunjungi tempat tertentu; dan 4) citra dari tempat itu sendiri secara signifikan dibentuk melalui barang dan jasa yang ada di tempat tersebut (p. 28). Terdapat kesaling-tergantungan kompleks antara konsumsi barang, jasa dan tempat, serta keterhubungan di antaranya merupakan pola organisasi kehidupan sosial di dalam dan melalui tempat tertentu (p. 27-28).

Berdasarkan kedua pendekatan konsumsi ruang ini, pendekatan konsumsi ruang dari Urry akan dipilih dalam penelitian ini. Selain karena Urry secara tegas menjelaskan konsumsi ruang wisata, Urry juga menjelaskan secara teknis bagaimana konsumsi pengunjung mempengaruhi pembentukan ruang wisata.

Tabel 2.4. Dimensi Teori Konsumsi Ruang

Dimensi	Goodman, Goodman dan Redclift (2010)	Urry (2002)
Pandangan terhadap ruang dan tempat	Ruang dan tempat sebagai ruang sosial yang melalui sistem ekonomi dan politik menetapkan hegemoni dan membentuk legitimasi	Tempat bukan secara sederhana ada namun secara budaya dikonstruksi.
Konsep utama/tesis utama	Ruang dan tempat membuat dan dibuat dalam dan melalui konsumsi	Kesaling-tergantungan konsumsi barang dan jasa dengan konsumsi tempat
Kekuatan utama yang menggerakkan	Konsumsi terhadap komoditi, konsumsi merupakan kekuatan sosial yang menggerakkan produksi ruang.	Ruang dan tempat wisata ditransformasikan melalui pembangunan okupasi jasa dan industri dalam wisata
Proses produksi ruang wisata		<i>Time-space social analysis</i> . Melihat industri budaya seperti seni, <i>leisure</i> , dan wisata dan keterkaitan antara alam dan masyarakat sebagai kajian sosiologi. <i>Nature</i> dari eksternal dan integral serta masyarakat dari endogenous dan eksogenous yang dilihat tidak hanya temporal namun spasial.
Pihak yang berperan	Berbagai pihak, terutama negara/pemerintah, swasta/pelaku usaha, kelompok-kelompok masyarakat	Berbagai pihak, terutama negara/pemerintah, swasta/pelaku usaha, kelompok-kelompok masyarakat
Bentuk akhir	Menyajikan beberapa kajian dari empat pendekatan yang diajukan, bentuk akhir dari ruang dan tempat tidak dibahas secara khusus	Terdapat kesalingtergantungan yang kompleks antara konsumsi barang, jasa dan tempat dan hubungan diantaranya merupakan pola kehidupan sosial yang diorganisasikan melalui tempat tertentu. Pola tersebut secara signifikan dikomodifikasi namun terdapat campuran yang kompleks antara komodifikasi dan entusiasme kolektif
Posisi masyarakat	Menyajikan beberapa kajian dari empat pendekatan yang diajukan, posisi masyarakat tidak disimpulkan secara langsung	Urry mengajukan posisi masyarakat seperti pada kebanyakan proses komodifikasi budaya, kurang diuntungkan

Sumber: Telah diolah kembali dari Goodman, Goodman dan Redclift (2010) dan Urry (2002)

Urry menjelaskan keterkaitan antara konsumsi barang dan jasa dengan konsumsi tempat dalam wisata dengan menjelaskan keterkaitan antara wisata, lokalitas dan identitas. Wisata memfasilitasi konsumsi di suatu satuan tempat lokal tertentu dengan identitas lokalitas sebagai daya tarik konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung (2002, p. 140). Urry berpendapat pengunjung mencari otentisitas dari suatu tempat dalam melakukan perjalanan wisata. Otentisitas yang diartikan sebagai sesuatu yang hanya dapat ditemukan di suatu tempat dan melekat pada tempat tersebut (atau disebut Urry sebagai identitas dan lokalitas) merupakan bentuk *tourist gaze* pengunjung. Pendapat tersebut ia revisi dengan mengajukan kategori *post tourist*, pengunjung yang tidak mencari keunikan suatu tempat (2002, p. 140).

Unsur penggunaan makanan dari sisi pengunjung dapat dipersempit menjadi memakan atau menjadikannya sebagai oleh-oleh (Sims, 2009). Fokus konsumsi makanan dapat lebih diarahkan pada pembelian dalam konteks wisata yang melandasi pembelian makanan. Perbedaan antara pembelian biasa dengan pembelian dalam wisata adalah perhatian bahwa layanan sama pentingnya dengan objek material atau barang yang dijual dan unsur perjalanan dalam wisata (Urry 2002, p. 129-130). Permintaan pada lokalitas dan identitas berperan penting daripada pembelian makanan dalam konteks bukan wisata (Urry, 2002, MacCannell, 1973; Cohen, 1988; Wang, 1999).

Merujuk pada pendapat Urry (2002) mengenai permintaan pengunjung pada identitas dan lokalitas, makanan merupakan bentuk objek material penanda lokalitas. Perbedaan pembelian, penggunaan dan signifikansi simbolik dari makanan merupakan aktivitas konsumsi makanan. Signifikansi simbolik dari makanan dijelaskan Urry melalui lokalitas dan identitas. Penelitian ini mengkaji signifikansi simbolik dari makanan melalui karakter lokal yang dilekatkan pada makanan.

Pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada pandangan konsumsi tempat dari Urry dan pandangan konsumsi serta produksi dari Lefebvre. Hal ini diajukan mempertimbangkan posisi teoretis Urry yang secara khusus membahas konsumsi dalam konteks wisata. Goodman, Goodman dan Redclift (2010) secara teoretis memiliki kemiripan dengan pandangan Lefebvre, sehingga fokus kajian lebih ditekankan pada pengertian konsumsi menurut Lefebvre dilengkapi dengan pandangan teoretis dan praktis dari Urry mengenai konsumsi dalam wisata.

2.3.2.2 Konsumsi Ruang: Antara Lefebvre dan Urry

Lefebvre memandang penting posisi konsumsi karena konsumsi dapat mengubah ruang abstrak menjadi ruang yang dapat diakses. Ruang abstrak biasanya bersifat tertutup kecuali yang dirancang untuk konsumsi (Lefebvre, 1991, p. 319). Ruang abstrak yang dirancang sebagai ruang wisata dapat membuka akses pada kelompok tertentu namun juga menutup akses pada kelompok lainnya.

Posisi penting konsumsi bagi Lefebvre karena ia memandang konsumsi merupakan ruang produktif. Konsumsi produktif merupakan konsep Marx, mengacu pada penggunaan dan produksi nilai. Konsumsi produktif terjadi saat siklus pertukaran terpenuhi dan fokus tertuju pada konsumsi. Konsumsi produktif adalah konsumsi yang mendorong produksi (p. 344). Ruang konsumsi merupakan lokasi historis akumulasi kapital, dengan ruang produksi, dan dengan sesuatu yang diproduksi. Ruang ini adalah ruang pasar, ruang di bawah kendali negara, ruang yang dapat dikuantifikasi (p. 352). Ruang yang menjadi bagian dari produksi ruang.

Lefebvre memandang konsumsi dalam wisata sebagai konsumsi ruang (*consumption of space*), pergeseran dari ruang konsumsi (*space of consumption*). Sebuah ruang yang tidak produktif. Ruang di mana orang meninggalkan aktivitas produktif dan menghabiskan waktu untuk berlibur atau melakukan aktivitas wisata atau *leisure* (p. 352-553). Pergeseran dari produksi ke konsumsi digambarkan sebagai urutan dalam batasan waktu tertentu yang berawal dari tempat kerja dalam *production-based space* dan berakhir di ruang wisata atau disebut Lefebvre sebagai *leisure-oriented space* dalam *consumption of space* (1991, p. 58). Pergeseran dari konsumsi produktif ke konsumsi tidak produktif (p. 353). Konsumsi tidak produktif mengacu pada konsumsi yang tidak mendorong pada investasi karena diarahkan untuk kesenangan (p. 359).

Meskipun Lefebvre memandang ruang konsumsi dalam bentuk aktivitas wisata atau *leisure* sebagai ruang kualitatif berlawanan dengan ruang yang dikuatifikasikan dalam ruang konsumsi, namun Lefebvre tidak memandang aktivitas konsumsi dalam wisata sebagai ruang pembebasan (p. 533). Makna kata “ruang kualitatif” dalam aktivitas konsumsi dalam wisata atau *leisure* mengacu pada makna individual terhadap “sesuatu yang alami” atau daya tarik wisata.

Lefebvre memandang konsumsi dalam wisata sebagai cara neo-kapitalisme dan neo-imperialisme menyebarkan hegemoni pada ruang sub ordinat. Hegemoni tersebut

terjadi melalui eksploitasi kawasan untuk memproduksi barang konsumsi atau eksploitasi kawasan untuk konsumsi ruang (p. 352-353). Pariwisata dan *leisure* menjadi arena utama investasi dan pembangunan pariwisata mengarah pada kapitalisasi fasilitas dan sarana wisata (p.353). Konsumsi ruang hadir melalui pembangunan wisata yang melayani hasrat dari pengunjung. Penjelasan lebih jelas diberikan oleh Turner dan Ash (1975) mengenai '*pleasure periphery*', sebagai *romantic gaze* dari pengunjung yang meminta penyediaan layanan dari sudut pandang pengunjung (Urry, 2002, p. 139).

Konsumsi terhadap ruang wisata yang diproduksi tersebut merupakan konsumsi yang difungsikan (*functionalized consumption*), konsumsi yang distrukturkan menurut perencanaan produk. 'Produk wisata' berperan seperti 'budaya' di mana konsumsi yang difungsikan distrukturkan. Lefebvre (1991, p. 328-329) memandang konsumsi yang difungsikan merupakan malapetaka ekonomi politik, dan tempat dirampas oleh pemasaran, iklan, manipulasi kebutuhan, serta perencanaan investasi yang darahkan oleh konsultan investasi dan perusahaan. Praktik yang menurut Lefebvre disebut propaganda politik. Analisis ini menjadi relevan pada analisis ruang wisata kuliner karena otentisitas makanan lokal adalah nilai budaya yang diubah menjadi layanan budaya (Lefebvre, 1991, p. 360) untuk memenuhi keinginan hedonik pengunjung.

Tawaran Urry mengenai identitas dan lokalitas yang ia jelaskan melalui daya tarik tempat yang terikat dengan barang dan jasa dalam wisata menawarkan pandangan lain bahwa wisata tidak selalu membangun ruang hegemoni. Otentisitas makanan lokal merupakan pengalaman luar biasa dalam wisata kuliner. *Tourist gaze* pengunjung. Pandangan Urry mengenai konsumsi pengunjung mengisi ruang kosong lain dari analisis produksi ruang Lefebvre, yaitu menjelaskan proses yang terjadi di destinasi wisata. Konsumsi dalam wisata sebagai *waste* dan *expenses* (Lefebvre, 1991) merupakan kekuatan transformatif dari sebuah ruang, ruang wisata. Urry memposisikan konsumsi pengunjung sebagai konsumsi tempat, konsumsi pengunjung mengubah suatu tempat melalui penyediaan permintaan pengunjung.

Urry tidak memandang makanan lokal akan selalu membangun ruang lokal. Urry telah merevisi pandangannya mengenai *tourist gaze* dan memberikan ruang pada ketidak-luarbiasaan perjalanan wisata (*post-tourists*) dan proses sejenis konsumsi yang difungsikan, melalui proses otentisitas yang dipentaskan (*being gazed*) (2002, p. 140).

Urry memberikan pandangan mengenai proses lain yang mungkin terjadi dalam suatu tempat sebagai destinasi wisata karena keberadaan konsumsi pengunjung.

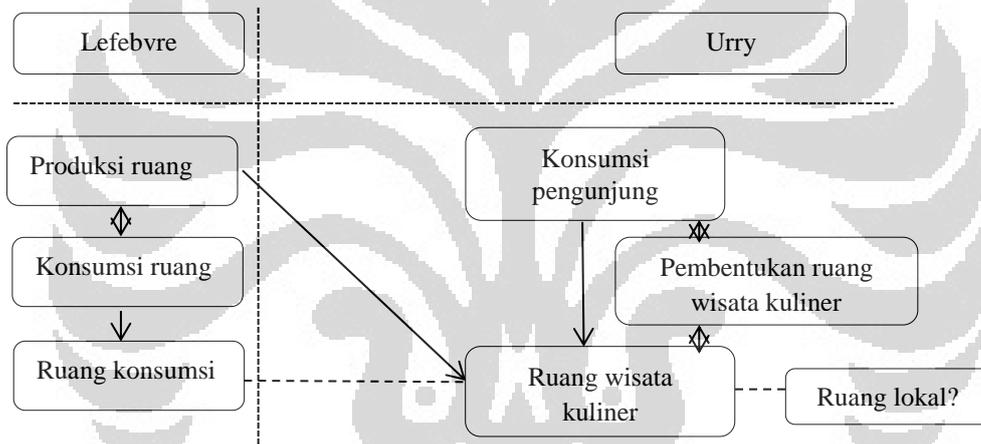
Tabel 2.5. Perbandingan Antara Pendekatan Konsumsi dari Urry dan Lefebvre

	Urry	Lefebvre
Pandangan terhadap tempat dalam wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sesuatu yang dikonsumsi: sebagai konteks, objek, produk dan identitas • Tempat wisata dapat juga dibangun untuk melayani konsumsi pengunjung. • Tempat sebagai ruang dipandang Urry sebagai keterlekatan antara tempat tersebut dengan konstruksi sosial dan budaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sesuatu yang diproduksi; sebagai penghasil komoditi • Tempat wisata sebagai ruang yang dibangun atau terbangun sebagai bentuk hegemoni pada sub ordinat
Pandangan terhadap lokalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalitas terkait dengan identitas suatu tempat, terkait dengan otentisitas yang diminta pengunjung (<i>tourist gaze</i>). 	Sesuatu yang dilawankan dengan global
Pandangan terhadap ketidakadilan dalam konsumsi wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Kontestasi melalui klaim tempat dan penyediaan barang dan jasa yang tidak berimbang • Perbedaan kemampuan penyediaan barang dan jasa diantara pelaku usaha (p. 154). 	Ruang yang dibuat untuk konsumsi wisata hanya membuka akses pada kelompok tertentu
Pengertian ruang konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang konsumsi merupakan pola akses spesifik dan eksklusif dilakukan untuk mendukung terbangunnya pola konsumsi ruang 	Ruang konsumsi digambarkan oleh Lefebvre sebagai lokasi historis akumulasi kapital, dengan ruang produksi, dan dengan <i>sesuatu</i> yang diproduksi, ruang ini adalah ruang pasar, ruang di bawah kendali negara, ruang yang dapat dikuantifikasi.
Konsumsi dalam wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumsi sebagai pendorong transformasi tempat melalui pengembangan okupasi jasa dan industri 	Sebagai konsumsi ruang, konsumsi yang dibangun oleh hegemoni yang mengeksploitasi kawasan sub-ordinat untuk menyediakan kebutuhan wisata dan leisure; suatu aktivitas tidak produktif; aktivitas yang dibangun melalui propaganda politik; dan dibangun oleh aktor-aktor yang berkepentingan.
Praktik konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan pembelian, penggunaan dan signifikansi simbolik objek material • Saling –tergantung dengan antara konsumsi tempat serta konsumsi barang dan jasa 	Digambarkan sebagai <i>waste</i> dan <i>expenses</i>

Sumber: Telah diolah kembali dari Urry (2002) dan Lefebvre (1991)

Pendekatan konsumsi tempat Urry dapat memperjelas pendekatan konsumsi Lefebvre dari sisi apa yang dikonsumsi, apa aktivitas konsumsi yang dapat diamati dan proses yang terjadi pada tempat wisata karena aktivitas konsumsi pengunjung. Permintaan pada makanan dan penjual makanan merupakan penentu ketersediaan makanan dan penjual makanan tersebut dalam ruang wisata kuliner.

Perbedaan utama dari Urry dan Lefebvre adalah, Urry memandang konsumsi dalam wisata sebagai kekuatan yang mentransformasi tempat wisata melalui pembangunan okupasi jasa dan industri dalam wisata. Urry menjelaskan peluang yang mungkin berbeda dari ruang hegemonik Lefebvre. Gambar 2.2 menyajikan perbedaan hubungan konsep dalam pendekatan konsumsi Lefebvre dan Urry.



Gambar 2.2. Posisi Konsumsi dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner

Sumber: Telah diolah kembali dari Urry (2002) dan Lefebvre (1991)

Keterangan: ruang lokal dapat menjadi hasil dari proses produksi ruang wisata kuliner atau dapat menjadi bentuk lain dari proses produksi ruang wisata kuliner yang terjadi sebelumnya.

2.3.3 Ranah Analisis Produksi Ruang

Menurut Lefebvre (2003), kajian terhadap produksi ruang dapat ditelaah dalam tiga level; lokal, nasional dan global. Pada level makro (global dan nasional dalam istilah Lefebvre), produksi ruang di suatu kota tidak terlepas dari konteks regional, nasional dan global. Penelitian-penelitian tentang produksi ruang menempatkan kota sebagai level makro sedangkan kajian pada level global menjadi konteks yang mempengaruhi kebijakan pemerintah dalam praktik spasial yang dilakukan di level kota (Luo et.al., 2016; Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012; Lin, 2015; Mordue, 2007;

Nasongkhla dan Sintusingha, 2013; Donnelly, 2017; Braun dan McLees, 2011). Di tataran makro atau kota kepentingan pemerintah dalam bentuk kebijakan pemerintah membangun ruang-ruang kota yang diterima sebagai kenyataan ruang kota. Ini dikonseptualisasikan dalam bentuk tata ruang kota, bentuk bangunan dan kegunaan ruang serta pengalaman ruang dalam bentuk praktik keseharian (Lefebvre, 2003).

Aktivitas rutin sehari-hari terjadi di level makro (kota) dan di level meso (kelompok-kelompok masyarakat) (penelitian yang dilakukan oleh Luo et.al., 2016; Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012; Lin, 2015; Mordue, 2007; Nasongkhla dan Sintusingha, 2013; Donnelly, 2017; Braun dan McLees, 2011). Meskipun informan dan responden pada kajian tersebut adalah individu, belum ditemukan penelitian yang berfokus pada individu sebagai level mikro. Aktivitas ruang representasional yang dilakukan individu ditelaah menjadi aktivitas individu sebagai anggota kelompok.

Lefebvre tidak melihat satu level mempengaruhi level lainnya. Ruang sosial merupakan pergerakan berganda (Lefebvre, 1991, p. 88). Metode poliritmik Lefebvre menekankan hubungan antara lokal dan global yang saling memotong, menyilang, menginterupsi atau diinterupsi atau menurut istilah Lefebvre hubungan hiperkompleksitas (Lefebvre, 2004). Hubungan hiperkompleksitas ini secara metodologis menyebabkan sulit untuk melihat setiap level analisis secara terpisah.

Ruang lokal dalam wisata kuliner adalah ruang yang dibentuk dalam proses pembentukan ruang wisata secara keseluruhan. Level analisis dipisahkan menjadi level makro (kota) dan meso (kelompok aktor). Pemisahan ini dilakukan untuk memudahkan analisis dari beragam elemen yang secara bersamaan bekerja membangun ruang lokal dalam perkembangan wisata kuliner.

2.3.4 Kerangka Konseptual Penelitian: Produksi, Konsumsi, Lokalitas dan Ranah Analisis

Penelitian ini dibangun dengan kerangka kajian produksi ruang wisata kuliner. Alat analisis utama adalah dialektika triadik *conceived*, *perceived* dan *lived*. Proses produksi ruang berdasarkan dialektika triadik ini dapat diamati pada Gambar 2.1. Proses produksi ruang yang saling terkait menyulitkan pembabakan analisis. Kerumitan ini diatasi dengan memulai kajian pada bagian paling umum menuju bagian paling khusus.

Fokus kajian dimulai dengan mengkaji konteks kota untuk merumuskan posisi wisata kuliner di dalam konteks kesejarahan kota. Bagian ini menemukan konteks kesejarahan sebagai latar belakang perkembangan usaha jasa kuliner di Kota Bogor.

Bagian berikutnya mengkaji ruang di tataran perencanaan (*conceived*) untuk ruang yang dikonseptualisasikan oleh pembuat kebijakan atau pemerintah kota. Ruang wisata kuliner yang direncanakan oleh pemerintah kota merupakan dasar untuk menyusun arah dan kerangka pembangunan wisata kuliner sebagai penentu proses pembentukan ruang wisata kuliner. Bagian ini juga mengkaji aktivitas *perceived* dan *lived* pemerintah kota untuk dapat membangun gambaran lengkap produksi ruang wisata makanan pada tataran pemerintah kota. Hasil dari pembahasan bagian ini adalah kerangka konteks kontestasi antara pemerintah, pelaku usaha dan pengunjung, membangun tolak ukur perkembangan usaha jasa kuliner akan dikaji berikutnya dan menentukan kekuatan utama yang mengendalikan pembentukan ruang wisata kuliner di Kota Bogor.

Kajian selanjutnya dilakukan pada aktivitas *perceived* dan *lived* pelaku usaha bermodal besar dan kecil serta pengunjung. Bagian ini dibagi menjadi dua, bagian pertama berfokus pada artikulasi pelaku usaha terhadap ruang *conceived* pemerintah kota. Hasil artikulasi para pelaku usaha jasa kuliner merupakan faktor sosio-spasial dari sisi mereka. Hasil dari bagian ini adalah rumusan struktur sosio-spasial penguasaan ruang kota yang menunjukkan karakter pusat-pusat usaha jasa kuliner di Kota Bogor yang menunjukkan ruang wisata kuliner dominan dan faktor-faktor penyebab.

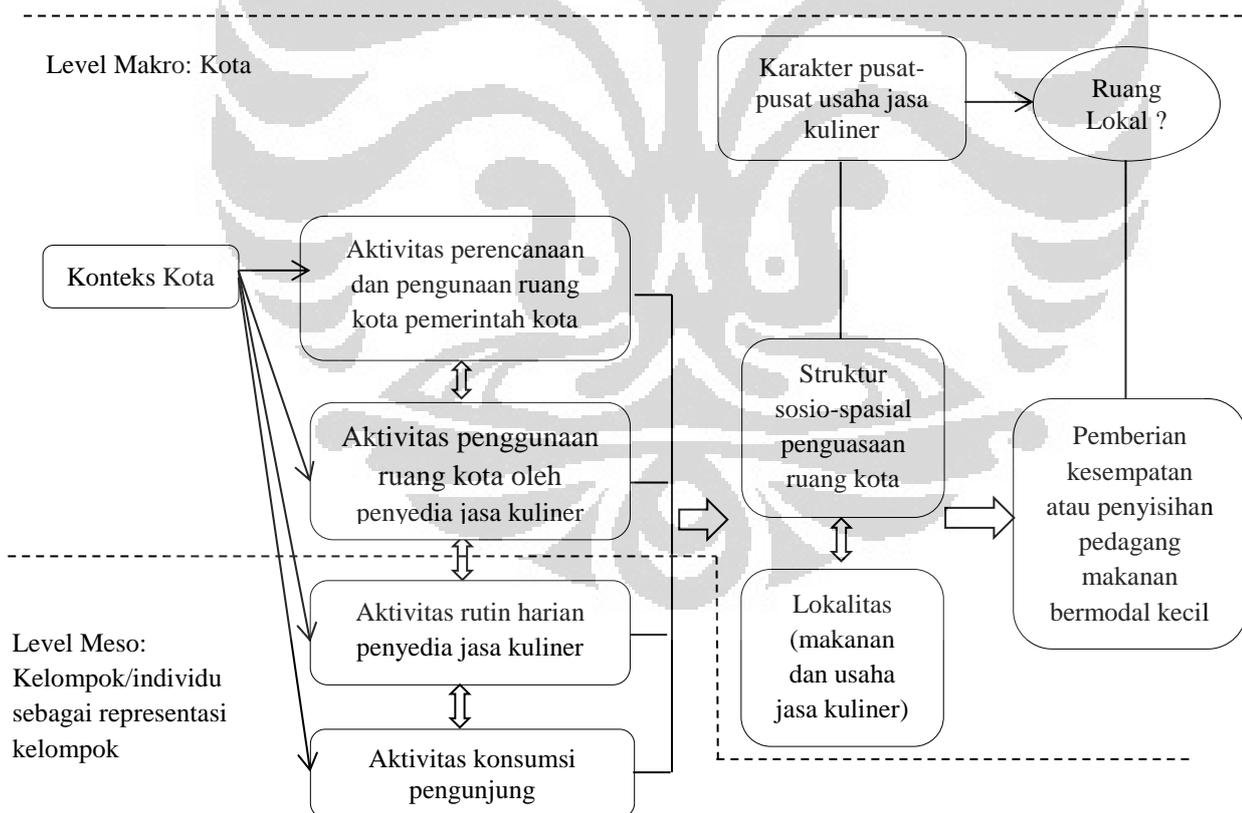
Bagian kedua berfokus pada aktivitas *lived* pelaku usaha dan pengunjung. Bagian ini menghubungkan antara dinamika aktivitas *lived* pelaku usaha dengan struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di perkotaan yang telah dibahas sebelumnya untuk mengkategorikan pola penguasaan, pola penyisihan, pola bertahan atau pola-pola lain antar dan inter penyedia usaha jasa kuliner dalam kontestasi untuk mempengaruhi aktivitas konsumsi pengunjung. Hasil dari bagian ini adalah bangunan bentuk ruang wisata kuliner di perkotaan pada tataran aktivitas pelaku usaha dan pengunjung.

Konsumsi pengunjung mempengaruhi aktivitas *perceived* dan *lived* pelaku usaha. Konsumsi pengunjung sebagai aktivitas *perceived* dan *lived* pengunjung dikaji dari aktivitas pilihan makanan dan tempat makan serta faktor-faktor yang

mempengaruhi pilihan pengunjung. Ini dilakukan untuk mengkonfirmasi kesesuaian antara produksi ruang dengan konsumsi ruang.

Ruang lokal terbangun melalui kehadiran makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil penjual makanan lokal dalam produksi ruang wisata kuliner. Ruang lokal akan terbangun jika proses produksi ruang dan konsumsi pengunjung membentuk ruang wisata kuliner yang berisi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil penjual makanan lokal.

Kerangka konseptual yang diajukan dalam bentuk gambar dan hubungan antar konsep disadari banyak melimitasi kompleksitas teori produksi ruang. Tanda panah yang biasanya menggambarkan hubungan mempengaruhi pada gambar di bawah dibuat untuk menggambarkan proses. Hal ini sesuai dengan konsekuensi metodologis dari teori produksi ruang yang lebih menekankan pada ritme, hubungan berpola yang saling terkait, bukan hubungan saling mempengaruhi (Lefebvre, 1991; Christie, 2013; Soja, 2010, 2014).



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Produksi Ruang Wisata Kuliner

BAB III

METODE CAMPURAN PADA ANALISIS RITME PRODUKSI RUANG WISATA KULINER

3.1 Pengantar

Lefebvre menawarkan *rhythmanalysis* sebagai alat analisis penelitiannya (Lefebvre, 2004: xiii). Analisis ritme menunjukkan perhatian Lefebvre terhadap kesaling terhubungan antara ruang dan waktu dan keseluruhan dari *everyday life*¹⁴. Lefebvre memandang ritme sebagai hal yang tak terpisahkan dengan ruang dan waktu, di mana ruang dan waktu menjadi kerangka dalam mengkaji pengulangan, perubahan kesinambungan dan keterputusan yang diamati dari hampir setiap elemen kehidupan, dari perkotaan sampai pedesaan; dari skala global hingga individu, dari tingkat pemikiran hingga aktivitas sehari-hari, dari tingkat tubuh dan psikologis hingga struktur ekonomi, politik dan budaya; dari pemaknaan, bahasa, simbolisasi dan representasi dan keterkaitannya dalam produksi ruang; dari kehidupan sehari-hari hingga sistem kapitalis. Ritme dapat berbentuk poliritme, saling menyilang dan saling menginterpretasi (Lefebvre, 2007, p. viii-xv).

Perhatian Lefebvre terhadap "nyaris" setiap elemen dan level justru menimbulkan kesulitan dalam memfokuskan kajian. Coleman (2013, mengacu pada Lefebvre 1984) menyebut metode yang ditawarkan Lefebvre (dan juga ide serta teorinya) adalah *utopia*. Coleman memandang *utopian* pemikiran dan metode Lefebvre sebagai kemungkinan lain untuk mengkaji kota terutama kota wisata dan kota komersial, namun Coleman tidak menawarkan cara untuk mengartikulasikan metode yang ditawarkan Lefebvre dalam mengkaji fenomena pariwisata kota secara lebih aplikatif.

Kesulitan lain dari metode yang ditawarkan Lefebvre adalah fokusnya pada aktivitas rutin harian. Aktivitas rutin harian adalah *city-oeuvre*¹⁵, sebuah konsep kewargaan, sebuah harapan dalam membangun hak atas kota berbasis tindakan warga kota. *City-oeuvre* berbeda dengan *city-produit* atau proses produksi ruang yang selalu mengarah pada ketidak-adilan (Chiodelli, 2013). Pertanyaan utama adalah aktivitas

¹⁴ selanjutnya disebut aktivitas rutin harian atau aktivitas saja

¹⁵ atau kerja dalam konsep Marx

siapa yang Lefebvre maksud *city-oeuvre* dalam ruang pariwisata? dan apakah aktivitas warga kota akan selalu membangun *city-oeuvre*? Edensor (2001) melihat ruang pariwisata merupakan hasil dari aktivitas pengusaha, pekerja, pemerintah dan wisatawan tidak selalu membangun keadilan. Aktivitas sebagai wisatawan merupakan aktivitas kompleks antara wisatawan sebagai dirinya dan sebagai pengunjung suatu tempat untuk bersenang-senang (Edensor, 2007).

Utopian metode penelitian yang ditawarkan Lefebvre memerlukan langkah praksis yang dapat diterapkan. Bab III membahas penerapan metode analisis ritme sebagai konsekuensi penggunaan teori produksi ruang secara aplikatif untuk mengkaji kasus. Sebuah langkah praktis yang setidaknya dapat menjawab tantangan utama teori Lefebvre, yaitu menganalisis ragam dan kompleksitas ritme hubungan-hubungan sosial dalam produksi ruang sebagai keterhubungan yang terus menerus (Christie, 2013).

3.2` Analisis Ritme dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana proses produksi ruang wisata kuliner dapat memberikan ruang bagi makanan lokal dan pelaku usaha bermodal kecil di perkotaan. Teori produksi ruang Lefebvre tidak secara khusus dirancang untuk mengkaji produksi ruang wisata kuliner. Teori produksi ruang diperkenalkan Lefebvre pada tahun 1978 dan dikenal dunia tahun 1991, terdapat jeda waktu yang panjang yang mungkin ketidak-sesuaian penerapan teori produksi ruang dalam mengkaji kasus pada tahun 2020. Pun Lefebvre tidak memperhatikan kekhasan ruang wisata kuliner dan konteks Kota Bogor. Telaahan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan teori produksi ruang Lefebvre dilakukan untuk dapat merancang penggunaan metode analisis ritme dalam mengkaji produksi ruang wisata kuliner di kota saat ini.

Penelitian mengenai keterkaitan antara tempat dengan pariwisata tergantung dari bentuk wisata dan penggunaan perspektif pariwisata dalam penelitian. Ruang wisata berbeda dengan ruang lain karena menawarkan kesempatan untuk bersenang-senang (Więckowski, 2014). Kajian pariwisata harus menekankan pada ruang dan tempat, konsumsi dan produksi (Saraniemi dan Kylänen, 2011). Więckowski memandang ruang

wisata tidak lagi harus terkait dengan suatu tempat secara geografis sebagai destinasi yang dituju¹⁶ terutama di jenis wisata imajinatif dan virtual.

Penelitian mengenai produksi ruang wisata kuliner masih menekankan pada tempat sebagai lokasi geografis tertentu di dalam kota. Usaha jasa kuliner menempati lokasi secara geografis, tetapi juga lokasi yang menggambarkan kesempatan yang terbangun melalui proses sosial (Lefebvre menyebutnya sebagai produksi ruang, 1991, p. 90).

Penggunaan teori produksi ruang dalam pembangunan ruang wisata kota berbasis sumberdaya alam menjelaskan pembentukan ruang wisata melalui keberadaan batas baik secara fisik dan sosial yang memisahkan antara tempat wisata dengan masyarakat (Manuel Navarrete dan Redclift, 2012; Braun dan McLees, 2011). Batas fisik mungkin tidak nampak namun hadir dalam bentuk pemusatan dan fasilitasi satu kelompok serta pengeluaran kelompok lain (Braun dan McLees, 2011). Batas (disebut *boundaries* oleh Lefebvre) dapat tampak secara fisik, ditetapkan secara formal, atau pemisah kelompok sosial yang berbeda (1991, p. 87, 97, 108) atau disebut sebagai tanda yang memperkuat ketidak-adilan spasial (Shields, 2017). Proses produksi ruang wisata berbasis sumberdaya alam menyerupai pandangan Lefebvre yang memandang pariwisata sebagai *beauty spott* mengenai sesuatu yang dianggap orijinal dan bersejarah (1991, p. 84). Pandangan yang sudah jauh bergeser dalam kajian pariwisata. Keluar-biasaan suatu tujuan wisata atau *beauty spot* telah bergeser pada hal-hal biasa seperti dalam fenomena *post-tourism* (Urry, 2002, p. 140).

Berbeda dengan kajian pada produksi ruang wisata berbasis sumberdaya alam, kajian wisata kuliner di perkotaan Indonesia tidak dapat terfokus pada satu tempat dalam kota. Ini ditunjukkan oleh tidak ditemukan kawasan pengembangan wisata kuliner secara khusus meskipun di 20 lokasi yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner (dan spa) di Indonesia (Dapat diamati dari Lampiran II Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional 2010-2025¹⁷). Berdasarkan pengamatan saat mengunjungi ke-20 lokasi tersebut, tidak ditemukan satu lokasi khusus destinasi wisata kuliner yang terpisah dari lokasi lain. Oleh karenanya,

¹⁶ Mengacu pada kategori wisata dari Urry (2000) yang membedakan wisata menjadi empat, perjalanan jasmani; perpindahan fisik dari objek; perjalanan imajinatif dan perjalanan virtual

¹⁷ <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/arsip/ln/2011/pp50-2011mp2.pdf>

peneliti mengajukan kajian wisata kuliner di perkotaan di Indonesia harus dikaji berdasarkan konteks pengembangan kota atau wisata kota secara keseluruhan.

Kajian produksi ruang dalam konteks pembangunan wisata berfokus pada ruang wisata sebagai ruang produksi dan konsumsi (Bianchi, 2003). Secara lebih teknis, Craciunescu (2015) dengan mengacu pada Lefebvre mengajukan ruang wisata dalam kota merupakan hasil dari proses signifikasi, terkait dengan “pengemasan” kota oleh pemerintah menjadi destinasi wisata. Proses “pengemasan” disebut propaganda oleh Lin (2015), merupakan proses yang membangun ruang wisata kota oleh pemerintah dan pengusaha. Propaganda dilakukan melalui pemanfaatan simbol budaya yang hadir dalam arsitektur bangunan, promosi dan beragam elemen dalam kota dalam membangun satu citra kota. Penelitian mereka menekankan pada peran pemerintah (terutama Craciunescu) dan peran para aktor dalam membangun citra wisata kota (pada Lin). Proses akan menyisihkan kelompok tertentu yang tidak seiring dengan citra yang dibangun (Lin, 2015).

Wisata kuliner membenturkan konsep globalitas (globalisasi makanan dan bentuk usaha pelaku usaha jasa kuliner) dengan lokalitas (makanan lokal dan pedagang lokal). Benturan kekuatan global dan lokal dalam wisata melibatkan para aktor di dalam kota, ruang wisata terbangun sebagai hasil dari ragam ritme aktivitas aktor dalam pengembangan wisata (Donnelly; 2017; Weller, 2013; Gotham, 2005). Gotham (2005) menjelaskan pengaruh kekuatan global melalui wisata (pengunjung dan investor) yang direaksikan oleh kekuatan lokal (para pelaku di dalam kota) dan Weller (2013) dalam menjelaskan kontestasi antar para pelaku di dalam kota atas kesempatan yang ditawarkan oleh pariwisata. Mereka menunjukkan proses yang hampir sama dengan Lin (2015) dalam menggambarkan peran pemerintah dan pengusaha dalam menguasai ruang wisata kota. Mereka menemukan masyarakat “lokal” tidak selalu membangun *city-oeuvre*, *utopia* Lefebvre tidak selalu terjadi, kajian secara kritis setiap aktor dalam produksi ruang wisata kota tetap diperlukan.

Penelitian-penelitian tersebut masih pada ranah atraksi wisata yang tampak jelas¹⁸. Pengembangan wisata kuliner kota tidak merujuk satu tempat tertentu dalam kota namun pada kota tersebut, kota-kota yang memiliki daya tarik kuliner lokal atau

¹⁸ Lin (2015) pada *red tourism*; Donnelly (2017), Weller (2013) dan Gotham (2005) pada festival. Wisata festival dan kuliner termasuk dalam wisata budaya di Indonesia (lihat Perencanaan Strategis of Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata, 2015-2019, p. 31-41).

kota yang memiliki sumberdaya kuliner. Penelitian Mordue (2007) lebih mendekati proses yang terjadi dalam pembentukan ruang wisata kuliner. Mordue dengan mengutip Snaith and Hayley (1999) menyatakan bahwa bahwa mempromosikan kepentingan mengenai pariwisata sama dengan mempromosikan kepentingan keseluruhan kota, merumuskan produksi ruang wisata kuliner berarti memotret seluruh kota.

Mordue menggunakan perspektif sosio-spasial dengan mengkaji keterkaitan level kota dengan level global dan keterkaitan aktivitas harian pemerintah, penduduk kota dan pengunjung. Kajian Mordue dilakukan pada lingkup kota, pada kebijakan pemerintah kota secara umum, pembentukan pusat-pusat kota yang terhubung dengan pembentukan pusat-pusat wisata kota, pada bagaimana ruang kota mengakomodasi atau menyisihkan pelaku wisata sesuai dengan sesuai tidaknya dengan proses produksi ruang secara keseluruhan. Mordue (2007) menawarkan cara untuk memotret pembangunan pariwisata kota sedangkan siapa fokus kajian dan bagaimana mengkaji proses produksi ruang wisata ditawarkan oleh Lin (2015), Donnelly (2017), Weller (2013) dan Gotham (2005).

Penggunaan analisis ritme dalam menjelaskan triadik *conceived-perceived-lived* berdasarkan aktivitas-aktivitas yang dapat diamati dalam produksi ruang kota paling mendekati dengan penelitian ini ditawarkan oleh Christie (2013). Penelitian Christie memiliki kesamaan dengan penelitian ini dari sisi penggambaran proses ketertarikan masyarakat miskin kota melalui proses produksi ruang. Perbedaan mendasar dari penelitian Christie (2013) dengan penelitian ini adalah Christie tidak melibatkan pihak luar (pengunjung dalam wisata) sebagai konsumen barang yang diproduksi sekaligus sebagai bagian dari produksi ruang.

Peneliti mengajukan untuk menggunakan analisis ritme Lefebvre untuk mengkaji produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor melalui metode campuran. Penggunaan teori produksi ruang Lefebvre memiliki konsekuensi metodologis yang lebih mendekati metode kualitatif. Proses penelitian menyerahkan sepenuhnya pada temuan lapangan dan membangun analisa produksi ruang berdasarkan jejak logika yang beragam, ritme ruang dan waktu, interaksi beragam kekuatan sosial dan spasial dan

aktivitas para aktor di lapangan¹⁹. Metode kualitatif merupakan strategi penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang meneliti tentang produksi ruang²⁰.

Metode campuran diperlukan untuk merumuskan pola besar penguasaan ruang spasial dan kecenderungan konsumsi pengunjung. Produksi ruang wisata di perkotaan yang dengan pusat-pusat kuliner tersebar di beberapa lokasi di dalam kota hanya dapat difahami melalui pola pembentukan pusat-pusat kuliner yang membangun pola penguasaan ruang wisata kota sebagai hasil kontestasi para aktor, berbagai ranah kekuatan dan faktor daya tarik wisata kuliner, makanan lokal. Peneliti mengajukan langkah-langkah praktis penggunaan teori produksi ruang dalam mengkaji produksi ruang wisata kuliner.

1. Pemilihan Kasus dan Lokasi Penelitian

Mengkaji wisata kuliner di Indonesia berarti mengkaji perkembangan usaha jasa kuliner di dalam suatu tempat dan jenis makanan terutama makanan yang menandakan tempat tersebut²¹. Kajian produksi ruang wisata kuliner di perkotaan dapat dilakukan di kota-kota manapun di Indonesia sepanjang kota tersebut memiliki penanda perkembangan usaha jasa kuliner yang menonjol²². Ini menunjukkan penelitian dapat dilakukan di kota-kota yang memiliki potensi pengembangan wisata kuliner, yaitu, perkembangan usaha jasa kuliner dan keberadaan makanan lokal.

Kasus perkembangan wisata kuliner di Kota Bogor dipilih untuk menjelaskan pola perkembangan wisata kuliner yang diduga akan terjadi dalam pola yang sama di kota-kota lain yang memiliki karakter serupa. Pemilihan Kota Bogor sebagai kasus sekaligus sebagai lokasi penelitian. Pilihan tersebut dilakukan atas dasar: *Pertama*, usaha jasa kuliner merupakan bidang usaha pariwisata paling potensial di Kota Bogor.

¹⁹ Lihat penertian metode kualitatif menurut Creswell (2014, p. 8; 2007, p. 20-21)

²⁰ Metode etnografi (Braun dan McLees, 2011), analisis ritme (Christie, 2013) dan studi kasus (Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012; Lin 2015; Mordue, 2007; Nasongkhla dan Sintusingha, 2013; dan Donnelly, 2017).

²¹ Perhatian khusus pemerintah Indonesia terhadap wisata kuliner dengan mencantumkan wisata kuliner sebagai bentuk wisata budaya (Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata, 2015-2019, p. 31-41/publikasi terakhir) tidak disertai dengan penyebutan wisata kuliner sebagai destinasi pariwisata dalam publikasi pariwisata Indonesia. Destinasi mengacu pada tempat, sedangkan kuliner termasuk dalam atraksi pariwisata (dapat diamati di kemenpar.go.id; Indonesia.go.id). Informasi yang disajikan mengenai kuliner adalah jenis makanan di lokal daerah-daerah di Indonesia. Kawasan pengembangan wisata kuliner tidak dikembangkan secara khusus di 20 lokasi yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner (dan spa).

²² Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 18 Tahun 2018 pasal 6 menyebutkan jasa makanan dan minuman sebagai bidang usaha pariwisata

Jumlah usaha jasa kuliner tahun 2018 adalah 818 dan tahun 2020 ada 1287 unit, paling banyak dibandingkan dengan jumlah obyek wisata dan hotel sebagai sarana wisata MICE (*Meeting, Incentives, Conference and Exhibition*). Pajak sektor restoran tahun 2007-2016 berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (Rahardjo dan Soeswoyo, 2017).

Kedua, studi pendahuluan pada tahun 2014 menunjukkan makanan lokal dijual oleh PKL, usaha bermodal kecil yang tidak dianggap sebagai usaha legal di Kota Bogor. Meneliti perkembangan wisata kuliner di Kota Bogor menjadi cara untuk menjelaskan perkembangan wisata kuliner sebagai benturan penguasaan ruang kota berdasarkan pemilikan modal dan daya tarik wisata kuliner. *Ketiga*, lokasi kota Bogor berdekatan dengan Jakarta dan kota-kota penyangga ibu kota yang mengalami pengkotaan dengan cepat. Lokasi Kota Bogor potensial sebagai tujuan perjalanan wisata atau *leisure post-modern* sebagai dampak dari pergeseran gaya hidup dan konsumsi dalam wisata penduduk kota. *Keempat*, kunjungan wisata ke Kota Bogor tahun 2019 paling banyak untuk tujuan “lainnya”, ini menunjukkan terdapat tujuan berwisata lain dari pengunjung selain obyek wisata yang dapat berarti wisata kuliner.

2. Meninjau Konteks Penelitian: Menemukan Kekuatan Utama Pembentuk Ruang

Mengkaji produksi ruang wisata kuliner sebagai bagian dari produksi ruang kota memerlukan pemahaman mengenai konteks kota. Posisi penting data sejarah perkembangan pariwisata lokasi studi diperlukan untuk membangun ritme perkembangan kota dari waktu ke waktu. Ritme bersambung, terpatah, linear, siklikal atau pola-pola lain hanya dapat diperoleh melalui pola-pola perkembangan kota yang membangun bentuk ruang wisata saat ini. Ritme perubahan yang menentukan pola perkembangan pariwisata saat penelitian dilakukan. Ini merupakan bagian penting dalam penggunaan teori produksi ruang memandang produksi ruang merupakan hasil dan proses yang terbangun dan membangun produksi ruang kota dalam ritme historis (Lefebvre, 1991). Ruang yang direncanakan saat ini merupakan hasil dari proses historis masa lalu dan menentukan proses di masa depan.

Telaahan proses historis dapat membantu menemukan kekuatan utama yang mempengaruhi produksi ruang kota. Donnelly (2017) menggunakan kajian kesejarahan

untuk menemukan kekuatan utama yang menjadi corak dasar dalam ritme aktivitas para aktor. Ia menemukan *post-colonialist* sebagai corak dasar mewarnai produksi ruang wisata. Christie (2013) menemukan apa yang terjadi di lokasi penelitian merupakan hasil dari kekuatan historis geografis lokasi pada level global, nasional dan lokal. Pengaruh kesejarahan penjajahan yang membangun demarkasi rasial; politik apartheid yang membangun pola “*separate but equal*”; dan pemerintahan demokratis yang berusaha mengurangi segregasi rasial; serta pola-pola yang hadir sebagai pengaruh dari ketiga masa sejarah tersebut membangun produksi ruang saat penelitian dilakukan. Melalui kajian terhadap konteks kesejarahan kota, dapat dibangun pola perkembangan wisata kota, menunjukkan posisi wisata kuliner dalam perkembangan pariwisata kota dan kekuatan utama pendorong perkembangan wisata kuliner.

3. Kajian Kritis Kebijakan: Kestinambungan antara Teks, Konteks dan Pelaksanaan Kebijakan

Penelitian produksi ruang menempatkan peran penting pemerintah kota. Mengacu pada sistem perundang-undangan di Indonesia, pemerintah kota merupakan perencana kota²³. Ini menunjukkan, pemerintah kota merupakan aktor yang membangun ruang yang direncanakan (*conceived*) sebagai bagian penting dalam proses produksi ruang, konsepsi ruang dominan yang menunjukkan interaksi kekuasaan (Ritzer dan Goodman, 2016, p. 30; Lefebvre, 1991, p. 38).

Perhatian terhadap pemerintah kota tidak dapat terlepas dari sistem yang mempengaruhi perencanaan kota. Pemerintah kota menyusun kebijakan sesuai dengan kerangka aturan penyusunan kebijakan regional dan nasional. Ini menyebabkan telaahan mengenai ruang yang direncanakan di dalam kota dikaitkan dengan level regional (Jawa Barat) dan nasional (Indonesia)²⁴. Ini selaras dengan pendapat Lefebvre bahwa pemerintah bukan sebagai aktor tunggal²⁵. Pemerintah kota dalam pandangan Lefebvre

²³ Tercantum dalam UU No. 9/2015 tentang Perubahan Kedua atas UU No. 23/2014 tentang Pemerintahan Daerah (Revisi UU No. 32/2004). Ini diperkuat oleh UU Otonomi Daerah.

²⁴ Fokus hanya sampai pada pemerintah nasional disadari sebagai limitasi data karena keterbatasan data untuk mengkaji pengaruh global dalam perencanaan kota.

²⁵ Lefebvre menyebut pembentuk ruang dominan sebagai sebagai negara (*the state*), sistem global yang menguasai seluruh masyarakat secara rasional melalui pengetahuan dan teknologi, mengukur terlepas dari ideologi politik, latar belakang sejarah dan kelas dalam kekuasaan (1991, p. 21) dan superstruktur masyarakat (Lefebvre, 1991, p. 85, 279).

merupakan “agensi”, aktor untuk menjalankan kekuasaan, aktor yang menggerakkan praktik spasial pada tataran lokal (Lefebvre, 1991, p. 378).

Peran pemerintah dapat dikaji dari kebijakan pembangunan pariwisata kota (seperti yang dilakukan oleh Luo et. al., 2016; Manuel-Navarrete dan Radcliff, 2012; Lin, 2015; Mordue, 2007; Nasongkhla dan Sintusingha, 2013; Donnelly, 2017). Telaahan dokumen kebijakan tingkat pusat, regional dan kota serta peta perencanaan ruang kota merupakan konsekuensi teoretik dari Lefebvre yang memandang kehadiran aktor dalam produksi ruang dapat diamati dari kehadiran aktor dan kepentingan aktor dalam dokumen kebijakan (Christie, 2013). Telaahan dokumen kebijakan dilakukan dengan melihat fokus pengembangan pariwisata kota; menentukan aktor yang mewakili pelaku usaha bermodal besar dan kecil; perbedaan perhatian pemerintah kota terhadap pelaku usaha bermodal besar dan kecil; pengaturan peruntukan ruang kota yang menunjukkan akomodasi dan penyisihan; kehadiran makanan lokal dalam kebijakan pengembangan wisata kuliner kota²⁶.

Mengkaji peran negara (*the state*) dalam konteks Kota Bogor mengharuskan peneliti mengkaji seluruh kekuatan yang melandasi pembentukan kebijakan pembangunan pariwisata. Sistem politik di Indonesia menyebabkan kehadiran kekuatan politik di tingkat nasional dan lokal berpeluang mempengaruhi kebijakan pembangunan kota (Berenschot dan Mulder, 2019; Lewis dan Hendrawan, 2019; Fossati et. al, 2020) termasuk pariwisata (Atmojo, Lamers, dan Mol, 2019; Siregar, 2020, Partriani dan Burhan, 2019). Kepentingan lokal tidak hanya dapat dipandang di tataran lokal karena menyangkut beragam ranah dan lingkup kepentingan.

Telaahan terhadap kebijakan sebagai hasil dari peran pemerintah kota sebagai aktor pembangun ruang yang direncanakan harus dimulai pada posisi objektif. Ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal tanpa justifikasi sebelumnya. Telaahan kritis terhadap perencanaan pemerintah kota dipertahankan untuk mendapatkan gambaran kritis ruang wisata kuliner yang akan terbangun dan siapa yang dilibatkan secara formal dalam produksi ruang wisata kuliner. Disebut secara formal karena selalu ada peluang keterlibatan tidak formal di luar dari apa yang tertuang secara tekstual dalam kebijakan. Birokrasi di Indonesia masih belum menjamin sepenuhnya

²⁶ Telah diolah kembali dari Christie (2013) dengan mengganti subjek penelitian dari praktik sekolah ke tempat/ruang wisata kuliner

pelaksanaan pemerintahan sesuai dengan kebijakan²⁷. Gus Dur presiden ketiga Indonesia bahkan pernah berseloroh bahwa di Indonesia, “ antara yang dibicarakan dan yang dikerjakan beda”²⁸, seloroh penuh makna untuk mengkritik jeda antara kebijakan dengan penerapan kebijakan (Fatoni dan Wijdan, 2014).

Analisis kritis terhadap teks kebijakan dan aktivitas pelaksanaan kebijakan untuk menemukan “kebijakan yang sebenarnya”. Konsepsi “kebijakan yang sebenarnya” mengacu pada “kekuatan yang sebenarnya” yang menggerakkan produksi ruang kota yang dapat difasilitas oleh kebijakan pemerintah atau bahkan dapat terlepas sama sekali dari kebijakan pemerintah. Konsepsi yang tidak diajukan oleh Lefebvre. Ruang yang direncanakan tidak selalu akan menghasilkan ruang abstrak yang dominan.

4. Informan Penelitian: Aktor dalam Produksi Ruang Wisata Kuliner

Proses yang berbeda antara penelitian produksi ruang dengan penelitian lain adalah, penentuan informan penelitian dilakukan setelah tahap analisis konteks kesejarahan dan produksi ruang di tataran perencanaan selesai dilakukan. Penentuan aktivitas produksi ruang dalam kerangka keterkaitan dengan konteks kota, pusat dan regional serta siapa yang berperan dilakukan sebelum menentukan informan. Hal ini seiring dengan penentuan informan penelitian dalam metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Creswell (2007, p. 129) dan logika induktif dari penelitian kualitatif (Somantri, 2005).

Informan adalah aktor, peran yang melekat pada aktor (agen) dan aktivitas yang dilakukan aktor dalam produksi ruang (agensi). Penentuan siapa aktor yang terlibat dalam produksi ruang merupakan proses menemukan informan penelitian. Sebuah proses penentuan aktor-aktor yang mengubah dan diubah oleh proses produksi ruang kota berdasarkan apa yang dilakukan oleh aktor tersebut dalam memproduksi ruang wisata kuliner (Lefebvre, 1991, p. 57, 116, 222, 386; Soja, 2010, p. xi, 8).

²⁷ Penelitian Ali (2019) menemukan reformasi hanya memperkuat internal birokrat dan tidak efektif dalam memberantas korupsi, kolusi dan nepotisme; Penelitian Putro dan Hikmawati (2019) mengenai kelemahan birokrasi di Indonesia karena dominasi kepentingan politik dan inkonsistensi dalam penerapan kebijakan; penelitian Tomohardjo (2019) menemukan ada peluang inkonsistensi antara kebijakan dengan praktik di tataran aparatur pemerintahan meskipun agenda pembangunan dan budaya kerja telah mendukung pemerintahan yang bersih

²⁸ <https://www.nu.or.id/post/read/122812/humor-gus-dur-antara-bicara-dan-kerja-orang-indonesia>

Penelitian produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor mengajukan pemerintah kota, pelaku usaha bermodal besar dan pelaku usaha bermodal kecil sebagai aktor, agen dan agensi. Gagasan mengenai penguatan masyarakat lokal dalam studi wisata kuliner dilandasi oleh daya tarik wisata kuliner, makanan lokal dan pengembangan makanan lokal akan memberikan manfaat pada masyarakat lokal. Penelitian dengan konteks masyarakat kota sulit menemukan definisi masyarakat lokal. Migrasi penduduk menyebabkan masyarakat kota terdiri dari beragam asal daerah dan etnis. Kata masyarakat lokal lebih mudah untuk didefinisikan sebagai penduduk dengan indikator kepemilikan KTP. Jika kata lokal mengacu pada penduduk asli, maka sulit ditemukan penduduk asli Kota Bogor karena sebagian besar penduduk yang ber-KTP Kota Bogor juga merupakan pendatang. Lokasi Kota Bogor yang berdekatan dengan Kabupaten Bogor, Cianjur, Sukabumi, Depok, dan Jakarta menyebabkan mudah sekali menemukan penjual makanan yang berasal dari daerah-daerah tersebut.

Konteks penelitian di wilayah perkotaan dan bukan wilayah agraris juga melepaskan pada asumsi bahwa pengembangan makanan lokal akan mendukung keberlanjutan sumberdaya agraris lokal yang berimbas pada pemberdayaan petani lokal seperti pada penelitian Sims (2009). Kawasan pertanian di Kota Bogor hanya 2,71% dari seluruh kawasan di Kota Bogor dan penduduk yang bekerja di bidang pertanian hanya 0,72%. Penentuan petani lokal sebagai penghasil bahan makanan lokal tidak relevan bagi kasus Kota Bogor. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa makanan-makanan yang termasuk kategori makanan lokal di Kota Bogor terbuat dari bahan-bahan yang mudah ditemukan di pasar tradisional dan sebagian besar tidak lagi dapat ditelusuri dari mana asal bahan-bahan tersebut²⁹.

Peneliti mengajukan perbedaan di antara usaha jasa kuliner adalah perbedaan kepemilikan modal. Indikator kepemilikan modal menurut pemerintah Indonesia adalah skala usaha. Mengacu pada UU No. 20/2008, perusahaan mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- atau Rp. 822.000,- per hari dan perusahaan besar memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 50 milyar rupiah per tahun atau Rp. 136,986,301,- per hari.

²⁹ Kecuali buah pala bahan pembuatan manisan dan es pala yang berasal dari Kabupaten Bogor, Sukabumi dan Cianjur (wawancara dengan produsen manisan pala, 20 Agustus 2014)

Pelaku usaha wisata kuliner adalah restoran, rumah makan, café dan katering mengacu pada aktivitas kebijakan pemerintah kota³⁰ dan pusat³¹. Pelaku usaha bermodal besar diwakili oleh pelaku usaha RRMC. Katering hanya menyediakan makanan sesuai dengan pesanan, sehingga kajian mengenai pola penyediaan makanan tidak dapat dilakukan. Usaha RRMC hanya dapat diusahakan oleh pengusaha yang memenuhi syarat sebagai pengelola usaha skala kecil dan menengah mengacu pada UU No. 20/2008, wawancara dengan pelaku usaha dan telaahan data RRMC di Kota Bogor³².

Pelaku usaha bermodal kecil diwakili oleh pelaku usaha PKL. PKL tidak termasuk dalam pelaku usaha jasa kuliner berdasarkan kebijakan pemerintah kota dan pusat. Pemilihan PKL sebagai kelompok pelaku usaha bermodal kecil membenturkan konsep pemilikan modal dan aktor “formal” atau dengan “aktor informal”, kebijakan pemerintah kota dengan “kebijakan yang sebenarnya” atau “kekuatan yang sebenarnya”. Pemilihan PKL dilakukan karena daya tarik wisata kuliner, makanan lokal, dijual oleh PKL. Pemilihan PKL sebagai kelompok pelaku usaha bermodal kecil merepresentasikan kehadiran kekuatan modal, kebijakan pemerintah kota dan daya tarik wisata kuliner.

5. Membangun Lokalitas melalui Makanan dan Aktivitas Aktor

Makanan dalam wisata kuliner merupakan sumberdaya, komoditas dan penanda kehadiran kekuatan lokal yang berhadapan dengan kekuatan global. Posisi makanan

³⁰ Pemerintah Kota Bogor mencantumkan restoran, rumah makan, café dan katering sebagai wajib pajak restoran, penyumbang pajak sektor restoran dalam sumbangan pajak pariwisata untuk Pendapatan Asli Daerah

³¹ Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 18 Tahun 2018 pasal 6 menyebutkan jasa makanan dan minuman sebagai bidang usaha pariwisata. Pasal 10 menyebutkan bidang usaha jasa makanan dan minuman meliputi jenis usaha restoran, rumah makan, café, jasa boga (katering), bar/rumah minum dan pusat penjualan makanan. Posisi RRMC sebagai usaha jasa kuliner diperkuat oleh syarat memiliki Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) untuk restoran, rumah makan, café. Penyebutan pariwisata bidang usaha jasa makanan dan minuman atau usaha jasa makanan dan minuman terlalu panjang sehingga kemudian diajukan untuk disebut sebagai sebagai usaha jasa kuliner. Penggunaan usaha jasa kuliner dilakukan untuk mengakomodir makanan dan minuman dalam satu istilah, yaitu kuliner. Usaha jasa kuliner meliputi restoran, rumah makan, café, katering (jasa boga) dan pusat penjualan makanan.

³² Data dari Bapenda Kota Bogor menunjukkan skala usaha RRMC terdiri dari skala mikro, kecil, menengah dan besar. Berdasarkan wawancara dengan pemilik restoran sulit mengelola usaha dengan biaya operasional harian jika pendapatan harian kurang dari Rp. 1.000.000,- Wawancara dengan IS, pemilik *workingspace*, 25 Mei 2018). Berdasarkan wawancara dengan mantan CEO hotel bintang 4 di Kota Bogor, pendapatan hotel secara keseluruhan per tahun tidak lebih dari Rp. 50 milyar rupiah, sehingga sulit membayangkan restoran dapat memiliki pendapatan lebih dari Rp 50 milyar rupiah per tahun (Wawancara dengan AJW, CEO hotel bintang empat di Kota Bogor, 25 Mei 2018). Atas dasar pertimbangan wawancara dengan pengelola restoran dan hotel tersebut, RRMC yang terdata sebagai kelompok usaha mikro dimasukkan ke dalam kelompok usaha kecil sedangkan kelompok usaha besar dimasukkan ke dalam kelompok usaha menengah.

lokal yang dihadapkan dengan makanan yang diperkenalkan sebagai makanan lokal atau makanan lain yang tumbuh karena industrialisasi kuliner merupakan posisi kritis penelitian. Pemilihan lokasi yang menunjukkan keterkaitan antara makanan lokal dengan pelaku usaha bermodal kecil mengaitkan antara globalisasi pada makanan dengan peminggiran pelaku usaha bermodal kecil. Penelitian harus beranjak dari definisi makanan lokal yang menunjukkan lokalitas Kota Bogor.

Penentuan makanan lokal di Kota Bogor dilakukan melalui wawancara mendalam pada budayawan, pelaku usaha kuliner dan pemerhati kuliner Kota Bogor (proses penentuan definisi makanan lokal pada Lampiran 2). Setelah definisi makanan lokal diperoleh, dilakukan identifikasi makanan lokal (lihat Lampiran 3, sebagai bagian penentuan indikator Angket). Lalu, dilakukan konfirmasi ulang terhadap hasil penelitian pendahuluan mengenai keterkaitan antara makanan lokal dengan pelaku usaha bermodal kecil atau PKL. Keseuaian antara ketiga langkah ini menunjukkan makanan lokal dalam produksi ruang wisata kuliner sebagai penciri daya tarik wisata kuliner (otentisitas) dan penciri keberadaan pelaku usaha bermodal kecil (PKL).

6. Realitas adalah Kebenaran: Berfokus pada Aktivitas *Perceived* dan *Lived*

Penelitian ini mengajukan untuk berfokus pada produksi ruang di tataran *perceived* dan *lived*. Kebijakan pemerintah kota mungkin memberikan panduan bagi pemerintah dalam merencanakan penggunaan ruang kota dan mempengaruhi produksi ruang kota, namun, “kebijakan yang sebenarnya” berada pada aktivitas keseharian pemerintah kota dalam menerapkan kebijakan. Ajuan ini bukan hal yang baru karena telah diajukan oleh Soja untuk ditelaah sebagai inti inti dari penjelasan Lefebvre mengenai produksi ruang (Soja, 2010, p. 102).

Temuan atas “kebijakan yang sebenarnya” dan “kekuatan yang sebenarnya” yang menggerakkan produksi ruang dalam kota akan membangun bentuk-bentuk penguraian ruang yang khas (aktivitas *perceived*) oleh pemerintah kota dan pelaku usaha jasa kuliner. Penguraian ruang kota oleh pemerintah melalui kebijakan tata ruang kota dan aktivitas pelaksanaan kebijakan tata ruang kota akan direaksi oleh pelaku usaha kuliner dalam bentuk aktivitas penguraian ruang kota (*perceived*) dengan cara dan logika mereka sendiri dan sebaliknya aktivitas pelaku usaha jasa kuliner akan

direaksikan oleh pemerintah. Aktivitas *perceived* dapat diamati dari pilihan lokasi usaha jasa kuliner dan strategi-strategi khusus untuk mengakses ruang kota yang dibatasi.

Bentuk penguraian ruang kota secara spasial dan sosial dapat mempengaruhi atau dipengaruhi atau sama sekali tidak berkaitan dengan aktivitas hidup sehari-hari pemerintah dan pelaku usaha jasa kuliner (aktivitas *lived*). Aktivitas *lived* merupakan aktivitas produksi ruang kota yang sesungguhnya (Soja, 2010, p. 102), aktivitas kritis yang menunjukkan kesesuaian antara ruang yang direncanakan (*conceived*) dengan ruang yang diuraikan (*perceived*) dan dijalani (*lived*). Aktivitas *lived* dapat diamati dari strategi usaha yang terkait dengan faktor sosio-spasial; pola-pola kontestasi atas pengunjung dan tempat usaha yang dapat diamati dari strategi usaha sehari-hari para pelaku usaha jasa kuliner; dan pola-pola reaksi pemerintah terhadap aktivitas usaha pelaku usaha jasa kuliner.

Aktivitas pengunjung hanya dikaji pada tataran aktivitas *lived* melalui aktivitas konsumsi dan faktor-faktor penyebab konsumsi dalam penelitian ini. Ini merupakan keterbatasan penelitian karena Lefebvre memandang seluruh aktor harus dikaji secara mendalam. Keterbatasan ini diatasi dengan wawancara mendalam beberapa pengunjung mengenai aktivitas pengunjung saat mengunjungi Kota Bogor

7. Perlunya Data Besar: Keterbatasan Aktivitas Rutin Harian dalam Menggambarkan Data Besar

Penelitian dengan fokus perkembangan wisata kuliner dalam satu kota memerlukan data besar, data yang dapat menggambarkan kota yang dipilih sebagai kasus. Sementara itu, fokus Lefebvre pada aktivitas rutin harian memerlukan pendalaman kualitatif terhadap aktivitas para aktor. Cara tersebut memerlukan waktu yang lama dan pada akhirnya “terlimitasi” dengan berfokus pada aktivitas kelompok aktor (seperti yang dilakukan Christie, 2013; Donnelly, 2017; Lin, 2015; Weller, 2013).

Penggunaan data besar dan data khusus (data kecil) untuk dapat memperoleh gambaran menyeluruh (Xu, Nash dan Whitmarsh, 2019). Data besar diperlukan untuk menggambarkan kasus secara lebih terukur. Penelitian ini dilakukan tidak hanya sebagai langkah ilmiah untuk menemukan temuan ilmiah, namun dapat memberikan masukan pada perencana kota. Data besar akan lebih diperhatikan oleh pemerintah kota sebagai

pengguna praktis hasil penelitian. Oleh karenanya, penelitian ini dilengkapi oleh data survey konsumsi pengunjung dan pemetaan spasial seluruh kota.

Konsumsi pengunjung merupakan bagian yang tidak mendapatkan perhatian khusus dalam teori produksi ruang Lefebvre (1991). Perhatian terhadap konsumsi pengunjung merupakan implikasi teoretik yang disebabkan oleh penggunaan perspektif pariwisata dalam penelitian. Produksi ruang wisata menempatkan konsumsi pengunjung sebagai bagian khusus yang dapat menentukan bentuk ruang wisata (Urry, 2002). Konsumsi pengunjung mempengaruhi jenis makanan yang berkembang dan siapa yang dapat memenuhi permintaan pengunjung (Sims, 2009; Kim, Eves dan Scarless, 2009; Urry, 2002; Lin, Pearson dan Chai, 2009; Chuang, 2009).

Urry (2002) tidak merancang secara khusus mengenai strategi teknis untuk mengetahui konsumsi pengunjung dalam wisata. Survey konsumsi pengunjung merupakan bagian khusus yang dirancang untuk memperoleh data besar mengenai konsumsi makanan dan pilihan tempat makan pengunjung luar dan dalam kota. Ragam latar belakang sosio demografi pengunjung lebih mudah dijelaskan melalui hasil survey daripada wawancara mendalam. Survey memungkinkan untuk membangun potret besar pilihan pengunjung terhadap usaha jasa kuliner, pilihan jenis makanan dan faktor motivasi yang menentukan pilihan pengunjung pada makanan dan penjual makanan.

Data survey konsumsi pengunjung tidak menggambarkan pengaruh konsumsi pengunjung terhadap proses produksi ruang wisata kuliner secara keseluruhan, hanya menggambarkan perilaku konsumsi pengunjung dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Oleh karenanya, survey konsumsi makanan dalam wisata dirancang sebagai bagian tersendiri dengan mengacu pada penelitian mengenai konsumsi makanan dalam wisata³³.

Pengunjung dibagi menjadi dua kelompok, pengunjung dalam kota dan pengunjung luar kota. Istilah pengunjung sebenarnya mengacu pada pengunjung luar kota atau wisatawan. Penyebutan “pengunjung dalam kota” dilakukan untuk memposisikan pengunjung dalam kota tidak hanya sebagai pembeli makanan biasa namun sebagai pembeli makanan yang memiliki motivasi wisata. Penyebutan “pengunjung dalam kota” dilakukan berdasarkan pendapat Lefebvre yang telah memperhatikan perilaku menghabiskan waktu senggang warga kota yang ia sebut

³³ Langkah-langkah menyusun angket konsumsi dalam wisata, variabel yang digunakan, uji yang digunakan, penyusunan sampel dan pengolahan data hasil survey terlampir (Lampiran 3).

dengan aktivitas *leisure*, jauh sebelum Urry menekankan ketidak-luarbiasaannya perjalanan wisata (2002) dan Cohen (2010) mengkritik konsep mobilitas sebagai penanda aktivitas wisata³⁴.

8. Pemetaan Spasial: Pola Penguasaan Spasial Ruang Kota

Kekurangan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah tidak ditemukannya penggambaran penguasaan ruang kota secara eksplisit. *Beauty spott* sebagai lokasi dalam peta seperti yang disampaikan oleh Lefebvre merujuk pada lokasi dalam kota yang dirancang sebagai destinasi wisata. Perkembangan kuliner sebagai wisata memungkinkan *beauty spott* tersebut tersebar di dalam kota, menunjukkan penguasaan ruang strategis kota (seperti telaahan Mordue mengenai pusat kota) dan menunjukkan peta diagram kekuasaan (Shields, 2017). Penelitian ini mengajukan perlunya pemetaan spasial sebaran usaha jasa kuliner di dalam kota untuk memperoleh gambaran mengenai penguasaan ruang kota secara spasial. Hasil pemetaan spasial adalah peta lokasi usaha jasa kuliner di Kota Bogor³⁵.

Lokasi geografis pelaku usaha jasa kuliner dalam ruang kota menunjukkan pola penguasaan dan pola penyisihan. Keberadaan suatu usaha jasa kuliner di suatu lokasi atau tempat dalam kota merupakan tanda kehadiran usaha jasa kuliner dalam ruang wisata kuliner dan tanda akses pelaku usaha jasa kuliner terhadap ruang kota. Kehadiran suatu usaha jasa kuliner di suatu lokasi atau tempat dalam kota tidak hanya menggambarkan keadaan penguasaan ruang kota namun penyebab penguasaan ruang kota oleh suatu kelompok usaha jasa kuliner (Anderson dan Jones 2009, mengacu pada Lorimer, 1995; Thrift, 1996, 1997, 1999). Titik dalam peta menunjukkan kehadiran dalam lokasi geografis, aksesibilitas, pembangunan model aksi ruang dan penjelasan dampak konfigurasi spasial pada peluang pilihan aktivitas (Kwan et.al., 2003; Vertesi, 2008).

Ini seiring dengan Lefebvre yang menggunakan lokasi wisata dalam peta untuk menunjukkan pemusatan dan peminggiran dalam pembangunan pariwisata (1991, p. 84-

³⁴ Ruang *leisure* merupakan ruang tersendiri yang berbeda dengan ruang kerja, bagian dari realitas urban, menunjukkan kontras antara ruang kota yang dibangun dengan aktivitas produktif dan aktivitas konsumtif dan ruang (Lefebvre, 1990, p.8 dan 91, 38, 58). Lefebvre tidak jelas membedakan antara ruang *leisure* dan pariwisata. Hanya pada halaman 91, 349, 353, dan 360 ia menuliskan dua kata tersebut bersamaan untuk menunjukkan aktivitas konsumtif dan bersenang-senang.

³⁵ Langkah-langkah pelaksanaan pemetaan spasial terlampir (Lampiran 6).

85). Lefebvre menggunakan kajiannya pada peta wisata kota di Prancis untuk menunjukkan bahwa ruang wisata diproduksi, bukan hanya hadir sebagai titik dalam peta. Ini diperkuat oleh Soja, lokasi geografis dibentuk oleh proses sosial dan lokasi geografis menggambarkan bentuk dari proses sosial yang terjadi (2010, p. 4).

Peta spasial lokasi usaha jasa kuliner menggunakan peta tata ruang kota untuk mengkaji keterkaitan antara produksi ruang kota di tataran *conceived* dan *perceived* pemerintah kota dan di tataran *perceived* dan *lived* pelaku usaha jasa kuliner. Titik lokasi dalam peta bagi pelaku usaha jasa kuliner memiliki makna yang mereka bangun atas pengalaman mereka dalam menjalankan usaha kuliner di Kota Bogor. Makna tersebut dapat sejalan atau tidak sejalan dengan perencanaan ruang kota dan praktik penguraian ruang kota oleh pemerintah kota. Makna lokasi geografis usaha jasa kuliner dikaji melalui pemaknaan pelaku usaha jasa kuliner atas lokasi dalam ruang kota.

Faktor-faktor untuk mengkaji pemaknaan pelaku usaha jasa kuliner atas ruang kota menunjukkan kekuatan sosio-spasial yang menggerakkan produksi ruang kota. Keterkaitan antara faktor sosial dan spasial dikaji dengan menambahkan faktor sosial yang melekat pada faktor spasial, faktor sosial yang melekat pada pelaku usaha kuliner dan faktor daya tarik wisata kuliner. Penentuan faktor-faktor tersebut akan dilakukan sesuai dengan hasil penelitian pada tahap sebelum dilakukan pemetaan spasial.

Penjelasan selanjutnya dari peta titik lokasi dijelaskan melalui wawancara mendalam, pengamatan pada subjek di tempat yang membangun konteks interaksi subjek untuk memperoleh pemahaman praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari pedagang, pemerintah dan pengunjung yang menunjukkan representasi, aksesibilitas dan resistensi sebagai proses yang mendorong dan setelah proses terjadi. Makna atas titik lokasi yang dipilih atau diposisikan untuk dipilih oleh para pelaku usaha jasa kuliner mungkin tidak hanya bermakna secara geografis namun memiliki makna sosial, budaya, ekonomi atau politis. Hal ini seiring dengan hasil penelitian dari Anderson dan Jones (2009) bahwa aksesibilitas tidak hanya berada pada tataran lokasi geografis atau tempat namun berada pada tataran persepsi informan atau ruang.

9. Penerapan Standar Umum Penelitian

Bagaimanapun sebuah penelitian harus memenuhi standar umum penelitian. Pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data kualitatif mengikuti standar proses

pengumpulan data penelitian kualitatif sedangkan pengumpulan dan pengolahan data kuantitatif mengikuti standar proses pengumpulan data penelitian kuantitatif. Panduan wawancara, pengamatan, penyusunan angket, angket survey, pengolahan data survey dan pemetaan spasial terlampir.

Validasi data dilakukan pada setiap proses pengumpulan data. Validasi data kualitatif dilakukan untuk menghindari bias, meningkatkan kredibilitas, dan mempertahankan kualitas penelitian kualitatif (Smith dan Hellen, 2014; Cope, 2014). Validitas telah dipertimbangkan bahkan sejak sebelum penelitian dilakukan, sejak proses perumusan pertanyaan (Whittemore et al., 2001; Golafshani, 2003), saat pengumpulan data, pengolahan, interpretasi dan penulisan laporan (Cope, 2014; Noble dan Smith, 2015; Birt et. al., 2016; Golafshani, 2003) dan pada tahap penyusunan rancangan penelitian, pengumpulan data, interpretasi dan analisis data, serta penulisan laporan (Lincoln dan Guba, 1985; Whittemore et al., 2001; dalam Cope 2014). Proses validasi data kualitatif terlampir (Lampiran 12).

Keterbatasan kemampuan peneliti untuk memahami semua bagian dengan baik sesuai standar metodologis penggunaan teori produksi ruang merupakan limitasi utama dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian lain terletak pada ketersediaan data dan keterbatasan waktu penelitian.

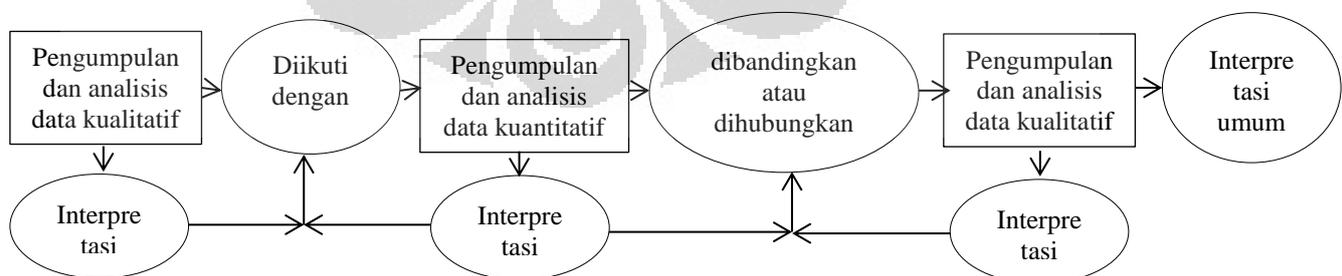
Keterbatasan kemampuan peneliti diatasi dengan mengacu pada cara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan memperhatikan kekhasan penelitian produksi ruang wisata kuliner. Keterbatasan data diatasi dengan penggunaan data kuantitatif. Keterbatasan waktu penelitian diatasi dengan memilih fokus penelitian pada aktivitas harian yang dapat diamati; mengurangi fokus pada proses di dalam diri partisipan seperti yang disarankan Lefebvre melalui konsep *the body*; dan membangun batasan-batasan konseptual yang tidak mengurangi ketajaman analisis seperti membatasi kajian global pada batas nasional pada sisi kebijakan pemerintah, pengunjung, kehadiran bentuk usaha waralaba dan nasional serta membatasi daya tarik wisata kuliner pada makanan lokal yang telah didefinisikan melalui proses induktif.

3.3 Metode Campuran dalam Analisis Produksi Ruang Wisata Kuliner

Merumuskan pola produksi ruang wisata kuliner dalam sebuah kota memerlukan data-data pendukung untuk meningkatkan kejelasan penjelasan proses produksi ruang.

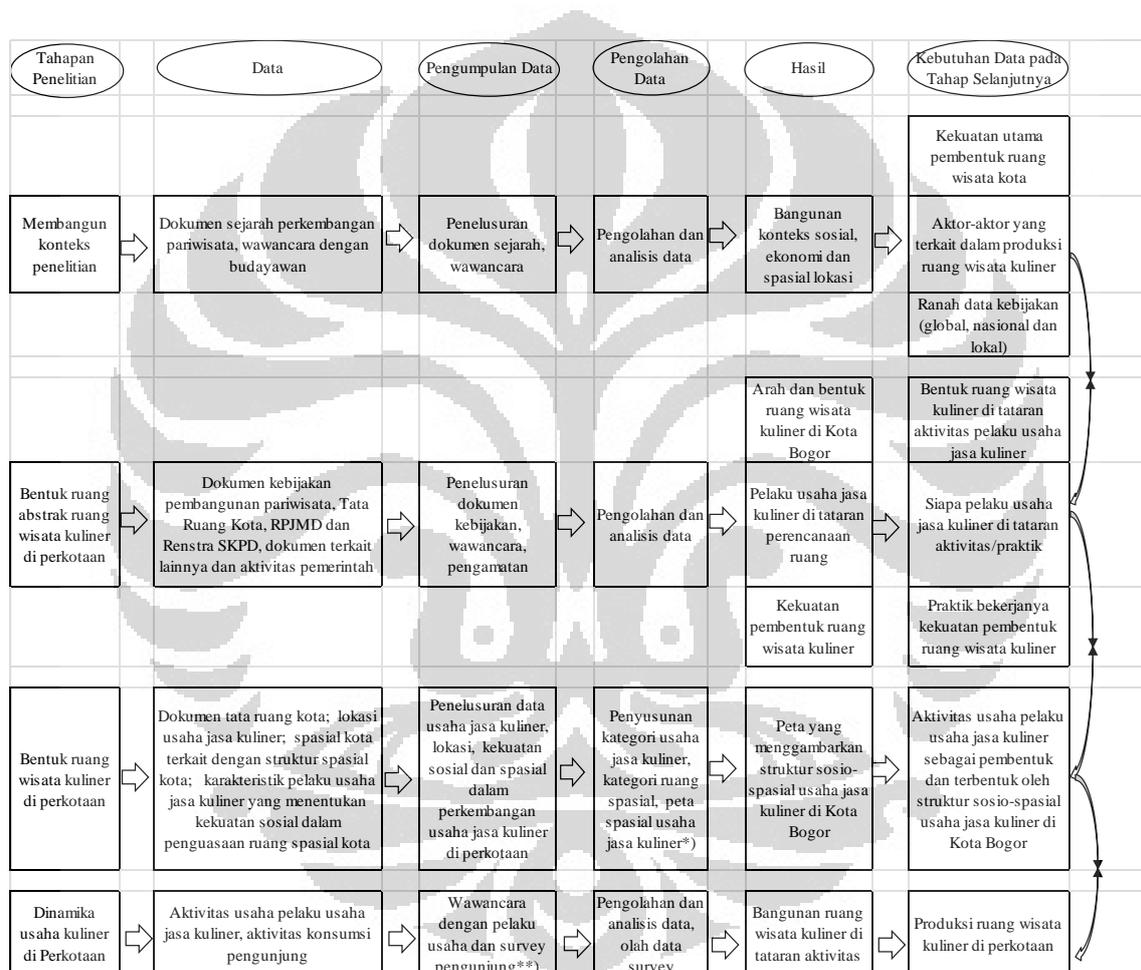
Penggunaan beragam jenis data merupakan strategi penelitian untuk membuat *utopian* metode dan teori Lefebvre menjadi lebih dapat difahami oleh beragam pengguna hasil penelitian, terutama pemerintah kota sebagai salah satu aktor yang menjadi pengguna utama hasil penelitian. Ini seiring dengan kritik Ritzer dan Goodman (2016, p. 331) bahwa Lefebvre lebih banyak membahas hal-hal yang dikritik daripada menawarkan solusi.

Penelitian ini mengajukan untuk menggunakan metode campuran (*mix methods*) dalam menganalisis produksi ruang wisata kuliner kasus Kota Bogor. Survey konsumsi pengunjung dan pemetaan spasial merupakan data kuantitatif yang dibangun dengan menggunakan metode kuantitatif. Proses pemilihan data, cara melakukan pengumpulan data, penyajian data dan analisis data kuantitatif menunjukkan penelitian ini menggunakan metode campuran yang khas. Desain pelaksanaan penelitian tidak sama dengan metode campuran paralel konvergen, penjelasan berurut, atau eksplorasi berurut, namun lebih mendekati pada metode campuran *embedded* (Creswell, 2014, p. 220-228) dengan desain penelitian utama studi kasus. Perbedaan metode campuran *embedded* dengan desain penelitian ini adalah interpretasi data dilakukan pada setiap tahapan untuk menentukan tahapan selanjutnya dan dapat setiap saat kembali ke tahapan awal. Hal ini dilakukan untuk memenuhi syarat metodologis penggunaan teori produksi ruang. Penentuan interpretasi umum sebagai langkah akhir dilakukan untuk menentukan akhir “sementara” dari penelitian. Bagaimanapun suatu penelitian dengan kerangka teori *utopian* harus diakhiri meskipun belum mencapai capaian dari kerangka seorang *utopianist* seperti Lefebvre.



Gambar 3.1 Desain Metode Campuran dalam Penelitian

Penelitian ini menyusun strategi pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan data yang diketahui setelah satu tahapan selesai dilakukan. Temuan terhadap satu kategori kekuatan sosio-spasial berimplikasi pada kebutuhan data dan teknik pengumpulan data berikutnya. Proses pengumpulan, pengolahan, dan hasil interpretasi data dan penentuan kebutuhan data pada tahap selanjutnya dapat diamati pada Gambar 3.2. Tahapan penelitian menunjukkan tahapan menjawab pertanyaan penelitian dan penggunaan kerangka konseptual pada Gambar 2.3.



Gambar 3.2. Keterkaitan antara Tahapan Penelitian, Jenis Data, Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Hasil Pengolahan Data pada Satu Tahap dan Kebutuhan Data pada Tahap Selanjutnya

Keterangan: *) Data kuantitatif pemetaan spasial; **) Data kuantitatif survey konsumsi pengunjung

BAB IV

URBANISASI DAN PERKEMBANGAN RUANG JASA USAHA KULINER

4.1 Konteks Sejarah Pariwisata di Kota Bogor

Kota Bogor pernah menjadi ibukota kerajaan besar di wilayah Jawa Barat dan kota terbesar di nusantara. Sejarah Kota Bogor menunjukkan Kota Bogor sejak masa kerajaan Sunda (670 M) telah menjadi pusat ekonomi dan pemerintahan³⁶. Pakuan merupakan kota terbesar nomor dua di nusantara setelah Demak dengan jumlah penduduk 48.271 jiwa. Perdagangan, perkebunan dan pembangunan kota telah terjadi selain pembangunan untuk pertahanan kerajaan (Danasasmita, 2012).

Kebesaran sejarah masa kerajaan hampir sepenuhnya terambil-alih oleh sejarah masa kolonial. Abad ke-17 merupakan masa peralihan dari masa kerajaan ke masa kolonial. Wilayah Pakuan didirikan kembali oleh Tanujiwa yang mendirikan Kampung Baru. Kampung Baru merupakan Kabupaten Bogor saat ini. Kampung Baru diresmikan menjadi kabupaten pada tahun 1745 dipimpin oleh bupati bergelar demang. Nama Bogor sendiri telah dikenal sejak tahun 1950 setelah sebelumnya dikenal sebagai kabupaten Buitenzorg pada tahun 1763 (Danasasmita, 2012, p. 87-88).

Masa transisi terjadi pada pertengahan kedua abad ke-18. Transisi kota tradisional menjadi kota kolonial (Zakaria, 2010). Masa ini ditandai dengan perkembangan pemerintahan Belanda dan Kampung Baru sebagai “*enclave*” Buitenzorg dengan hak otonomi penuh (Zakaria, 2010, p. 4). Abad 19 merupakan penetapan secara tegas Buitenzorg sebagai kota kolonial. Kota Bogor ditetapkan menjadi pusat kegiatan administrasi pemerintahan, pusat kegiatan ekonomi regional, pusat ilmu pengetahuan, kediaman resmi gubernur jenderal, dan kota peristirahatan pada abad ke-19.

Pemerintahan kolonial Belanda menetapkan empat fungsi Kota Bogor sebagai penanda penting perkembangan pariwisata Kota Bogor (Zakaria, 2010). *Fungsi pertama*, Kota Bogor sebagai kota peristirahatan. Wilayah Buitenzorg ditetapkan sebagai tempat peristirahatan oleh Gustaaf W. van Imhoff (1743-1750), Gubernur

³⁶ Kota Bogor sebagai pusat pemerintahan ditunjukkan oleh istilah Pakuan Pajajaran yang dikenal sebagai julukan Kota Bogor. Pakuan merujuk pada ibukota Kerajaan Sunda (Tome Pires, 1513 *dalam* Danasasmita, p. 37). Pajajaran berarti berjajar, pakuan pajajaran berarti keraton yang berjajar atau sebutan bagi lima keraton yang berjajar. Pakuan atau ibukota terletak pada lokasi Kota Bogor saat ini (Danasasmita, 2003, p. 7-56).

Jenderal saat itu. Konsep ini dimulai dengan pembangunan Istana Cipanas dan Rumah Sakit Militer di Cipanas (Danasasmita, 2012, p. 91) dan pembangunan Kebun Raya Bogor (KRB) pada tahun 1817 hingga 1840 sebagai tempat Gubernur Jenderal menikmati keindahan alam Indonesia. Pemilihan Buitenzorg sebagai kota peristirahatan terkait dengan kondisi ekologis Kota Bogor (Zakaria, 2010, p. 3).

Kedua, Kota Bogor sebagai pusat pemerintahan pendukung pemerintahan di Batavia. Penetapan *Paleis te Buitenzorg* (sekarang Istana Bogor) sebagai kediaman resmi Gubernur Jenderal pada tahun 1870 merupakan penanda Buitenzorg sebagai pusat pemerintahan (Baihaqie, 2009). Ini diperkuat dengan pendirian gedung *Algemeene Secretarie* (Gedung Sekretariat Negara) pada tahun 1828. Status administrasi Buitenzorg adalah *stadsgemeente* (1926) dan *gemeente* (1905) (Zakaria, 2010, p. 6).

Ketiga, Kota Bogor sebagai kota pusat pengembangan ilmu pengetahuan. Perluasan dan pengembangan kebun di belakang istana menjadi KRB pada tahun 1817 membangun fungsi dan karakter Buitenzorg sebagai kota penelitian dan pendidikan di bidang kehutanan, pertanian dan veteriner (Hartanti dan Martokusumo, 2013). Pendirian KRB pada tahun 1840 merupakan penanda kelembagaan ilmu pengetahuan antara pemerintah kolonial dan koloninya (Goss, 2011, p. 29). KRB memiliki peran penting dalam penghidupan kembali budaya profesional dalam ilmu pengetahuan terutama dalam membangun generasi penelitian di bidang biologi dan melahirkan para nabi pencerahan ilmu pengetahuan di Indonesia (p.11). Fungsi ini diperkuat dengan pendirian Fakultas Ilmu Pengetahuan Pertanian Universitas Indonesia di Bogor pada tahun 1941 (Somadikarta et al, 2012)

Keempat, Kota Bogor sebagai kota pusat kegiatan ekonomi regional. Kebijakan penetapan tanah bengkok untuk Gubernur Jenderal juga membuka perkembangan Buitenzorg menjadi wilayah perkebunan dan perdagangan. Masa Gubernur Jenderal Henricus Zwardecroon (1718-1725) mengembangkan Buitenzorg dan sekitar Jawa Barat untuk usaha kopi sebagai penanda perkembangan ekonomi Buitenzorg. Perkembangan pasar ditandai sebagai awal perkembangan Bogor sebagai pusat kota dan kota perdagangan. Para pedagang Cina mulai bermukim dan berkembang di sekitar Jl. Suryakencana pada tahun 1777 (Danasasmita, 2012, p. 94). Namun menurut Tjiiook (2007) etnis Cina sudah ada di Bogor sejak ada tahun 1672, ditandai dengan adanya

vihara Hok Tek Bio dan gerbang di depan Jl. Suryakencana. Keberadaan pemukiman pedagang Cina juga merupakan awal berkembangnya kuliner Cina di Jl Suryakencana³⁷

Perkembangan Buitenzorg terutama wilayah Kota Bogor pada masa penjajahan Belanda berperan dalam pengembangan pariwisata. Fungsi Buitenzorg sebagai tempat peristirahatan menyebabkan banyak pendatang terutama pejabat Belanda dari Batavia datang. Mereka datang untuk beristirahat atau singgah sebelum melanjutkan perjalanan ke Sukabumi atau Cianjur (Zakaria, 2010). Fungsi Kota Bogor sebagai kota pusat kegiatan ekonomi regional menyebabkan pendatang datang untuk mengelola lahan dan menjadi pekerja perkebunan (Danasasmita, 2012, p. 90-91). Arus modal, transportasi, tenaga kerja, teknologi, organisasi sosial-ekonomi dan arus modal asing terjadi karena pembukaan daerah perkebunan dan pertanian (Zakaria, 2010, p. 18). Hotel-hotel telah berdiri di Kota Bogor pada masa Belanda dan telah memfasilitasi tamu-tamu luar negeri dalam pertemuan internasional (Winarno, 1990, p. 66)³⁸.

Jalur-jalur transportasi membuka kedatangan pengunjung. Pembukaan kereta api jalur Buitenzorg ke Batavia (1873) ditandai sebagai perkembangan Buitenzorg (Zakaria, 2010, p. 5). Selain jalur kereta api, terdapat pembangunan jalan yang menghubungkan antara Batavia, Buitenzorg, Cianjur dan Sukabumi pada tahun 1817 (Hartanti dan Martokusumo, 2013), pembukaan Raya Daendels (sekarang jalan raya Jakarta-Bogor) jalan militer dari Ciawi ke Sukabumi dan pembukaan jalan ekonomi ke Jasinga, Semplak, Depok dan Jonggol (Hidayat, 2018). Buitenzorg masa itu telah berkembang sebagai kota transit dan kota destinasi bisnis.

Belanda telah memperkenalkan Bogor dan Jawa pada umumnya pada dunia internasional melalui pariwisata. Badan resmi Pemerintah Hindia Belanda untuk mengatur arus lalu lintas dan kegiatan kepariwisataan bernama Vereeniging voor Toeristen (VTV) sebagai biro perjalanan resmi telah didirikan pada tahun 1990 oleh Gubernur Jenderal A.W. Idenburg. Paket-paket pariwisata telah dijual pada masa Belanda pada penduduk Belanda dan Eropa. Buku panduan pariwisata telah dibuat pada tahun 1786 oleh Hofhout memuat anjuran wisata ke Cipanas Cianjur sebagai kota

³⁷ Wawancara dengan RI, 3 Oktober 2018 dan AH, 29 Agustus 2018

³⁸ Pada masa Belanda (tahun 1895), telah ada empat hotel, Hotel Chemin de Fer (saat ini berubah menjadi Markas Kepolisian Wilayah Kota Bogor), Hotel Passer Baroe (saat ini dalam kondisi tidak terawat di lokasi Pasar Baru Bogor), Hotel Bellevue Tibbets (saat ini dikenal sebagai Hotel Hotel Salak the Heritage), dan Hotel Bellevue (saat ini berubah menjadi mall BTM) (wawancara dengan RA, 18 Agustus 2018).

peristirahatan. Perjalanan wisata ke Kota Bogor telah dilakukan oleh Alfred Russle Wallace pada tahun dan lawatan tersebut menggambarkan Kota Bogor sebagai tempat yang menyenangkan untuk tinggal, sejuk, KRB, dan keindahan Gunung Salak (Iskandar, 2018).



Gambar 4.1 Brosur Pariwisata yang Dikeluarkan oleh Pemerintah Belanda
Sumber: Dokumentasi Kampoeng Bogor

Kota Bogor tetap menjadi pusat pemerintahan kota dengan fungsi militer yang lebih kuat pada masa penjajahan Jepang (Zuhdi, 2017, hal. 31-77). Obyek wisata peninggalan masa penjajahan Jepang adalah Museum PETA, gedung peninggalan Belanda yang difungsikan sebagai museum PETA pada tahun 1995.

Masa penjajahan Jepang dianggap sebagai masa berhentinya kegiatan kepariwisataan di Kota Bogor (Iskandar, 2018). Pengaruh masa penjajahan Jepang pada pariwisata digambarkan sebagai pengaruh yang destruktif³⁹. Pengrusakan situs-situs bersejarah dan gedung-gedung perusahaan⁴⁰ dilakukan pemerintah Jepang untuk mengurangi pengaruh Belanda terjadi pada masa Jepang. Penguatan segregasi antara pribumi dengan Belanda dan Cina menyebabkan pengrusakan bangunan berarsitektur Belanda dan Cina yang potensial sebagai obyek wisata kota bersejarah dan pengurangan fungsi Jl. Suryakencana sebagai pusat perdagangan Cina⁴¹.

Penciri Kota Bogor sebagai tempat peristirahatan berkurang karena peralihan lahan-lahan perkebunan ke lahan sawah mengurangi lanskap hijau di kawasan Bogor kota dan kabupaten. Perkebunan banyak digantikan oleh sawah sehingga mempengaruhi

³⁹ Wawancara dengan RA, 18 Agustus 2018

⁴⁰ Pengrusakan perusahaan Good Year perusahaan pengolahan karet tertua di Kota Bogor dan Tugu *Witte Pal*

⁴¹ Wawancara dengan RI, 3 Oktober 2018

ekologi Bogor. Perkebunan teh dan karet merupakan perkebunan yang dipertahankan, hingga saat ini kebun teh masih banyak terdapat di Bogor (Zuhdi, 2017, p. 57-59).

Tabel 4.1. Matrik Masa Perkembangan Pariwisata dan Fokus Perkembangan Pariwisata

Fokus	Masa	Kerajaan	Belanda	Jepang
Fungsi Kota		Pusat pemerintahan	<ul style="list-style-type: none"> - Kota peristirahatan - Kota pusat pemerintahan - Kota pengembangan ilmu pengetahuan - Kota pusat kegiatan ekonomi regional 	<ul style="list-style-type: none"> - Kota pusat pemerintahan - Kota pertahanan militer
Pengembangan pariwisata pada masa tersebut		- Tidak ada informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata alam (KRB dan suasana pegunungan yang sejuk) - Wisata ilmiah (Pusat-pusat penelitian dan KRB) - Wisata bisnis (perkebunan, Istana Bogor, hotel, perdagangan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak dikembangkan secara khusus - Wisata bisnis berkurang karena segregasi pribumi-Cina
Potensi untuk pengembangan pariwisata masa kini		<ul style="list-style-type: none"> - Wisata kota bersejarah (Situs peninggalan bersejarah) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata alam (KRB dan lanskap kota yang dipenuhi pohon rindang) - Wisata ilmiah (Pusat-pusat penelitian dan KRB) - Wisata kota bersejarah (lanskap kota dengan gedung-gedung kolonial Belanda) - Wisata bisnis (penyelenggaraan rapat dan perdagangan regional) 	<ul style="list-style-type: none"> - Museum PETA - Pengurangan situs-situs bangunan bersejarah - Pengurangan perkebunan sebagai pendukung wisata alam

Sumber: Diolah dari data primer dan sekunder, 2018

Disimpulkan, dasar pengembangan pariwisata Kota Bogor terjadi pada masa kolonial Belanda. Penetapan fungsi Kota Bogor sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi regional diiringi dengan pendirian sarana prasarana kota seperti pemukiman, wisma, villa dan bungalow di lokasi pegunungan, rumah dinas, dan hotel (Iskandar, 2018). Pemerintah Belanda meletakkan dasar tata ruang kota. Pemisahan wilayah Buitenzorg menjadi wilayah pecinan, wilayah orang Belanda, dan pribumi yang pada masa itu dilakukan untuk mempertegas batas antara warga pribumi, Cina, Arab dan Belanda (Winarno, 1990, p. 12) membentuk karakter *old* Buitenzorg dan memperkuat citra Kota Bogor sebagai kota bersejarah dan kota peristirahatan (Hartanti, 2014).

Pola pengkotaan dan pariwisata berjalan seiring, pengkotaan mendorong datangnya pengunjung dan kedatangan pengunjung mendorong pembangunan sarana parasara pendukung pariwisata. Pengembangan kepariwisataan dilakukan melalui penataan kota menjadi kota peristirahatan, pengembangan ilmu pengetahuan dan kota bisnis dengan KRB sebagai pusat pengembangan kota. Fungsi Kota Bogor saat itu mendorong kunjungan untuk bisnis ke Kota Bogor atau sebagai kota transit. Pengembangan kepariwisataan telah terbangun pada masa Belanda sebagai bagian dari wisata Jawa. KRB telah ditawarkan sebagai destinasi pariwisata untuk pengunjung dari Eropa. Daya tarik pariwisata Kota Bogor terletak pada daya tarik yang telah ada di Kota Bogor seperti KRB, cuaca tropis yang sejuk dan pemandangan alam yang indah.

Ketiga masa sejarah Kota Bogor menunjukkan telah ada fondasi yang dibangun untuk mengembangkan Kota Bogor sebagai destinasi wisata kota sejarah, kota peristirahatan, kota pengembangan ilmu pengetahuan dan kota bisnis. Wisata kuliner tidak memiliki landasan sejarah perkembangan Kota Bogor.

4.2 Urbanisasi dan Evaluasi Pariwisata di Kota Bogor

Kota Bogor masih berstatus kota besar pada masa Presiden Sukarno⁴². Bekasi dan Tangerang belum ditetapkan sebagai kota besar. Presiden Sukarno merancang Kota Bogor sebagai kota peristirahatan kaum elit yang ditandai oleh penetapan Istana Bogor sebagai salah satu tempat peristirahatan di Indonesia oleh Presiden Sukarno pada tahun 1957 bersama dengan tempat peristirahatan lain di Bali, Jogjakarta dan Jakarta untuk mengembangkan pariwisata di sekitar Istana Bogor (Gunawan, 2004, p. 377). Penanda ini diperkuat dengan pendirian kompleks perumahan Villa Duta, sebuah kompleks perumahan elit di pusat Kota Bogor pada awalnya ditujukan untuk perumahan duta-duta besar yang bertugas di Indonesia⁴³.

Pengembangan *massa* diarahkan ke kawasan Puncak, Kabupaten Bogor⁴⁴. Kebijakan tersebut berdampak pada perkembangan pariwisata di sekitar Puncak (Gunawan, 2004, p. 388). Wilayah Puncak lebih berkembang sebagai tempat wisata

⁴² Kota Bogor telah ditetapkan sebagai kota besar di lingkungan Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan dalam DI Jogjakarta dalam UURI No. 16/1950. Kabupaten Bogor pada tahun 1950 telah ditetapkan sebagai kota besar bersama dengan Surabaya, Malang, Madiun, Pekalongan, Bandung, Cirebon, Jogjakarta dan Surakarta (Solo).

⁴³ Wawancara dengan RI, 3 Oktober 2018

⁴⁴ Perpres No. 13/1963 untuk mengatur pembangunan di jalur Jakarta-Bogor-Puncak-Cianjur

daripada Kota Bogor. Pada tahun 1990, tempat wisata Bogor sebagian besar berada di wilayah Puncak dan Lido, sedangkan di Kota Bogor hanya KRB yang dikenal pengunjung (Winarno, 1990, p. 29-32). Ini ditandai oleh kemacetan arus lalu lintas ke arah Puncak yang jauh melampaui kemacetan arus lalu lintas ke arah Kota Bogor pada akhir pekan.

Program Jabotabek menandai perubahan besar di Jabodetabek. Pada masa presiden Sukarno, program ini dimulai oleh semangat membangun Jakarta sebagai ibukota yang indah dengan menjadikan Kebayoran Baru sebagai *Dormitory Town* pada tahun 1950 (Firman dan Fahmi, 2017). Program Jabodetabek belum berpengaruh besar ke Detabek. Jakarta masih menjadi pusat ekonomi sedangkan pusat pemerintahan direncanakan untuk dipindahkan ke Palangkaraya⁴⁵. Ide Sukarno untuk memindahkan ibu kota ke Palangkaraya merupakan bagian dari ide Sukarno untuk menyebarkan pusat-pusat pembangunan Indonesia dari Jakarta dan Jawa⁴⁶. Palangkaraya akan dijadikan kota pusat pemerintahan (Wijarnaka, 2006), Jakarta dikembangkan sebagai pusat ekonomi dan hubungan internasional serta Jawa sebagai pusat penghasil pangan dan wisata (Pauker, 1961).

Hasil Program Jabodetabek di masa Presiden Sukarno tidak terlalu berdampak terhadap pariwisata di Kota Bogor karena Kota Bogor masih ditetapkan sebagai kota peristirahatan, pariwisata dan pemukiman kaum elit. Secara umum Kota Bogor masih berada dalam konsep pembangunan Kota Bogor seperti di masa Belanda⁴⁷.

Perubahan arah program Jabodetabek terjadi pada masa Suharto⁴⁸. Program Jabotabek mengalami penyesuaian karena program Jabodetabek di masa Sukarno dianggap tidak memadai (Tohjiwa et. al 2010). Masa ini ditandai dengan pembangunan kota-kota di sekitar Jakarta termasuk Kota Bogor sebagai perluasan pembangunan dari Jakarta (Firman, Kombaitan dan Pradono, 2007).

Berdasarkan beberapa penelitian, perkembangan di Kota Bogor dan Detabek sebagai bagian dari program Jabotabek dapat dikelompokkan dalam tiga fase. *Pertama*, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor bersama dengan Tangerang dan Bekasi berkembang

⁴⁵ Presiden Sukarno merencanakan untuk memindahkan ibu kota Indonesia ke Palangkaraya pada tahun 1957-1958 (Wijarnaka, 2006)

⁴⁶ Hal ini dapat dilihat dari ide otonomi daerah yang telah dicetuskan Sukarno pada tahun 1950 (Tinker dan Walker, 1973, p. 1105)

⁴⁷ Wawancara dengan RI, 3 Oktober 2018

⁴⁸ Pelaksanaan program Jabotabek direalisasikan tahun 1976 melalui Instruksi Presiden no. 13/1976 tentang Jabotabek. Wilayah Detabek ditetapkan sebagai kota penyangga ibukota dan kota permukiman.

sebagai kawasan peri-urban Kawasan Metropolitan Jakarta. Penetapan kawasan peri-urban didorong oleh kebutuhan lahan untuk menampung peningkatan penduduk Jakarta dan selanjutnya sebagai pendukung kegiatan industri, perdagangan dan jasa di Jakarta. Proses ini ditandai dengan pembangunan jalan tol Jagorawi yang menghubungkan antara Jakarta, Tangerang dan Bekasi sehingga mendorong pertumbuhan perdagangan dan jasa di Bodetabek pada tahun 1980 (Winarso, Hudalah dan Firman, 2015). Proses peri urbanisasi di sekitar Jakarta menumbuhkan kota-kota baru termasuk Kota Bogor⁴⁹.

Pembangunan berskala besar terjadi di Jakarta dan Bodetabek yang didukung oleh politik liberal dan konglomerasi pada masa Presiden Suharto (Vickers, 2005, p. 189). Pembangunan digerakkan secara terpusat oleh perusahaan yang terkait dengan Suharto dengan daerah hanya sebagai perpanjangan pusat (Vickers, 2005, p. 189-190; Winarso dan Hudalah, 2002). Investasi asing masuk ke Jakarta khususnya dan Indonesia secara umum. Hasilnya, hotel-hotel bintang lima berdiri di Jakarta dan pabrik-pabrik berdiri di wilayah Jabodetabek (Vickers, 2005, p. 190). Pola terpusat masih berlangsung. Ekonomi digerakkan oleh sekelompok pelaku usaha yang menguasai lahan dan perindustrian juga pembangunan perumahan yang terkait dengan keluarga Suharto (Winarso dan Hudalah, 2002). Pembangunan terpusat di Jakarta, ditandai dengan perumbuhan sektor keuangan masih terpusat di Jakarta (Hudalah dan Firman, 2012).

Transformasi kota-kota peri-urban Jakarta pada tahun 1970-an dan 1990-an ditandai oleh peningkatan jumlah penduduk dan pada tahun 1990-an ditandai dengan pembangunan lahan secara massif. Wilayah pedesaan bertransformasi menjadi wilayah perkotaan. Tahun 1987-1989 wilayah Jabotabek mengalami pembangunan *real estate*, terdapat 111.000 perumahan dibangun pada masa tersebut dan pemukiman meningkat dengan tajam pada tahun 1990-1994 (Winarso dan Firman, 2002).

Pola ini mendorong fase *kedua*, di mana kota-kota di sekitar Jakarta berkembang menjadi kota sub-urban yang ditandai terutama oleh tingginya migrasi dari kota-kota sekitar Jakarta ke Jakarta. Kelompok-kelompok kelas menengah menempati area

⁴⁹ Wilayah Kabupaten Bogor berkembang melahirkan dua wilayah kotamadya, Kota Depok dan Kota Bogor. Wilayah Kota Bogor ditetapkan kembali dan diperluas melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 2/1995. Tahun 1980-an Depok dan Bekasi menjadi kota tersendiri. Pada tahun 1981 pemerintah membentuk Kota Administratif Depok berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 43 tahun 1981. Kabupaten Tangerang berkembang dengan didirikannya Kotamadya Daerah Tingkat II Tangerang melalui UU No 2 Tahun 1993. Kabupaten Bekasi berkembang dengan didirikannya Kota Administratif Bekasi yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah No. 48 Tahun 1981 tentang Pembentukan Kota Administratif Bekasi dan UURI No 9 Tahun 1996 tentang Pembentukan Kotamadya Daerah Tingkat II Bekasi.

pemukiman di Bodetabek dan bekerja di Jakarta (Winarso, Hudalah dan Firman, 2015). Kelompok bawah menempati area kumuh di Jakarta atau pemukiman padat di kota-kota peri urban Jakarta, menjadi pengangguran, bekerja di sektor informal atau buruh pabrik (Vickers, 2005, p. 117). Pada tahun 1990-2010 kota-kota di Jabodetabek berkembang menjadi kota sub urban yang ditandai dengan peningkatan populasi, peningkatan fungsi kota sebagai pemukiman dan percampuran antara kota dan agraris dengan pola komuter penduduk yang jelas terlihat (Firman, 2010).

Proses sub-urbanisasi tidak terlepas dari proses peri-urbanisasi. Pembangunan Jakarta sebagai pusat pertumbuhan tidak mampu menampung peningkatan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi sehingga memerlukan kota-kota di sekitarnya untuk memfasilitasi aktivitas ekonomi dan pemukiman. Perkembangan di kota-kota peri urban tidak hanya meliputi pertumbuhan wilayah pemukiman namun juga industri dan manufaktur sebagai sektor yang paling besar sumbangannya pada GDP terpusat di wilayah Jababeka (Hudalah dan Firman, 2012). Jakarta sebagai pusat pertumbuhan tidak lagi menarik untuk sebagai pusat industri dan industri berpindah ke kota-kota periperi (Bontje & Burdack, 2011; Champion, 2001 dalam Firman dan Fahmi, 2017). Fase ini juga ditandai dengan peningkatan sarana kehidupan masyarakat sub-urban seperti pusat perbelanjaan, pendidikan dan bisnis lainnya (Firman dan Fahmi, 2017).

Proses ini mengantarkan pada fase *ketiga*, kota-kota di sekitar Jakarta berkembang menjadi kota *post* sub-urban. Fase *post* sub-urban ditandai dengan peningkatan kemandirian kota-kota di sekitar Jakarta dari Jakarta, pertumbuhan pusat-pusat kota baru yang semula sepenuhnya berperan menyokong Jakarta, peningkatan populasi, peran sentral sektor swasta, kebijakan pemerintah yang *pro growth* dan privatisasi penggunaan lahan (Firman, 2010; Firman dan Fahmi, 2017). Kota-kota *post* sub-urban tumbuh menjadi kota pusat industri, pemukiman, jasa dengan kelembagaan keuangan domestik dan internasional tersendiri (Firman dan Fahmi, 2017).

Kota Bogor termasuk kategori *post* sub-urban awal karena peningkatan kemandirian kota dengan beragam basis ekonomi, percampuran pusat pertumbuhan ekonomi kota dengan area pinggiran kota yang diisi oleh penduduk miskin kota, peralihan penggunaan lahan, aliran orang dari Bogor ke Jakarta dan sebaliknya, dan peralihan aktivitas ekonomi dari Jakarta (Firman, 2011; Firman dan Fahmi, 2017; Permatasri & Hudalah, 2013; Douglass dan Jones 2008).

Berakhirnya masa Suharto melahirkan kebijakan otonomi daerah⁵⁰ yang berkaitan dengan proses *post* sub-urbanisasi. Pembangunan kota-kota yang pada masa Suharto terpusat pada pemerintah pusat mengalami pergeseran. Pemerintah kota-kota di Bodetabek dapat melakukan program pembangunan sendiri.

Otonomi daerah menyebabkan arah pembangunan kota ditentukan oleh pemerintah kota serta pola kerjasama pemerintah dengan swasta dan masyarakat kota (Firman, 2014) dalam bentuk memperkuat kaitan antara pemerintah dan pelaku usaha (Firman dan Fahmi, 2017). Ini mendorong privatisasi dan *urban fringer*. Transformasi kota di Jabodetabek dikendalikan oleh ekspansi ekonomi yang bercirikan kepadatan penduduk yang tinggi dan interaksi spasial yang tinggi dengan wilayah lain Rustiadi et al. (2015). Pembangunan kota-kota Bodetabek termasuk Kota Bogor tidak berlanjut secara lingkungan namun dan secara ekonomi bagi masyarakat miskin kota.

Kota Bogor mengalami fase-fase seperti kota-kota di Bodetabek lainnya. Salah satu gejala dari kawasan peri-urban adalah peningkatan jumlah penduduk. Jumlah penduduk Kota Bogor pada tahun 2019 adalah 1.112.081 orang dengan tingkat kepadatan 9.385 orang per km². Jumlah ini meningkat jauh dari tahun 2000, jumlah penduduk Kota Bogor 746.900 jiwa dan tahun 1990, 271.341 jiwa. Kota Bogor telah berubah status dari kota kecil menjadi kota menengah dalam kurun waktu 29 tahun⁵¹.

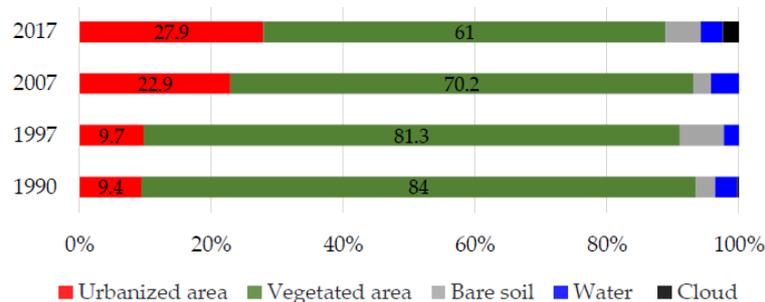
Pertumbuhan Kota Bogor sebagai kota peri-urban Jakarta menjadikan Kota Bogor sebagai kota pemukiman penduduk bagi warga yang bekerja di Jakarta. Pengurangan lahan pertanian dan berubah menjadi lahan pemukiman terjadi di Kota Bogor. Pada tahun 1980-an Kota Bogor masih dipenuhi area persawahan dan mulai beralih fungsi menjadi kompleks-kompleks perumahan pada tahun 1990-an⁵². Kota Bogor seperti kota-kota Bodetabek lainnya tumbuh dengan jumlah *property* dan perumahan yang tinggi (Firman dan Fahmi, 2017; Firman, 2011; Hudalah dan Firman,

⁵⁰ Otonomi daerah ditetapkan melalui UU No. 22 /1999 tentang Pemerintahan Daerah, UU No. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah, No. 23/2014 tentang Pemerintahan Daerah dan perubahan atas UU No. 23/2014, UU No. 9/2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23/2014 tentang Pemerintahan Daerah membuka peluang pemerintah kota untuk menyusun kebijakan pembangunan daerahnya masing-masing.

⁵¹ Klasifikasi kota-kota adalah (1) megacity (> 10 juta jiwa), (2) kota besar atau *large cities* (5-10 juta jiwa), (3) kota menengah atau *medium-sized cities* (1—5 juta jiwa), (4) kota atau *cities* (500-000- 1 juta jiwa) dan (5) kota kecil atau *urban area* (< 500.000 jiwa) (UN, 2014 dapat dilihat di <http://kependudukan.lipi.go.id/en/population-study/human-ecology/511-dinamika-pertumbuhan-penduduk-kota-kota-di-indonesia>)

⁵² Wawancara dengan BI, warga Cimanggu Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor

2012; Winarso dan Firman, 2002). Hal ini seiring dengan tujuan pembangunan wilayah Jabotabek pada masa Sukarno (Tohjiwa et. al., 2010).

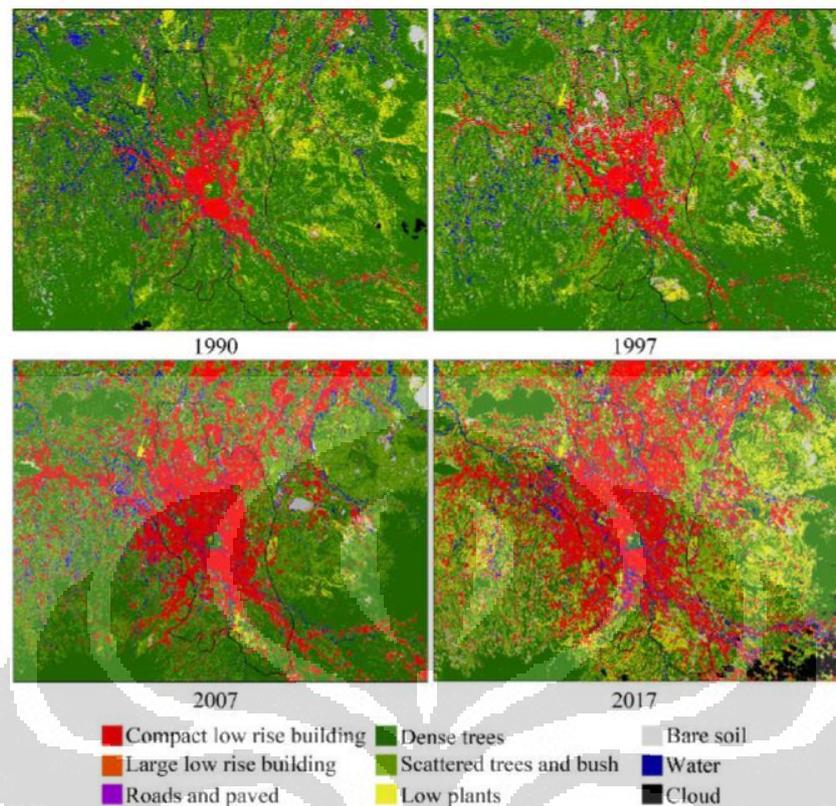


Gambar 4.2. Proporsi Kawasan Perkotaan dan Bukan Perkotaan di Kota Bogor 1990-2017

Sumber: Nurwanda dan Honjo (2018)

Gejala lain dari hasil proses peri-urbanisme adalah perubahan ciri desa menjadi kota yang ditandai selain oleh alih fungsi lahan juga oleh menurunnya sektor pertanian dan diganti dengan sektor industri dan jasa. Penduduk Kota Bogor sebagian besar bekerja di bidang perdagangan besar, eceran, rumah makan, dan hotel (34,50%), disusul bekerja di bidang lainnya (25,26%), jasa kemasyarakatan (23,50%), industri pengolahan (16,02%), dan di bidang pertanian hanya 0,72%. Data ini didukung oleh luas area persawahan di Kota Bogor pada tahun 2017 hanya 320.7 Ha menurun 57,24% dari tahun 2013. Luas area persawahan ini hanya 2,71% dari luas Kota Bogor, 118.50 km² (11.850 Ha) (Kota Bogor dalam Angka, 2018).

Perubahan pembangunan di Kota Bogor menambah kawasan perkotaan menjadi 17.408,8 Ha pada tahun 2017 atau meliputi 27,9% dari seluruh kawasan Kota Bogor. Jumlah ini meningkat 5% dari tahun 2007 dan meningkat 18,5% dari tahun 1990 (Nurwanda dan Honjo, 2018). Berdasarkan data dari data *landsat United States Geological Survey* tahun 1990, 1997, 2007 dan 2017 dapat diamati kawasan perkotaan melalui citra bangunan padat, bangunan rendah, jalan, pepohonan, semak, air dll, seperti pada Gambar 4.3. Gambar 4.3 menunjukkan warna merah dan oranye mendominasi kawasan Kota Bogor pada tahun 2017.

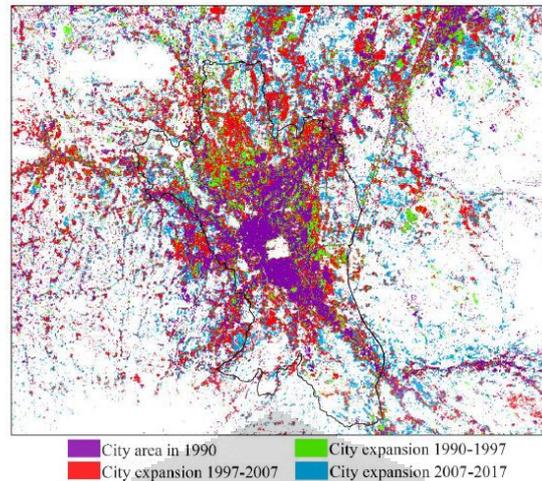


Gambar 4.3. Perubahan Kawasan Terkotakan di Kota Bogor 1990-2017

Sumber: Nurwanda dan Honjo (2018)

Jumlah 27,9% kawasan perkotaan pada tahun 2017 atau hanya meningkat 5% dalam 10 tahun cukup meragukan jika dilihat dari pesatnya pembangunan di Kota Bogor 10 tahun terakhir. Areal sawah di Kota Bogor menurun 57,24% hanya dalam 3 tahun (Kota Bogor dalam Angka, 2018). Jika dilihat dari Gambar 4.3 dan 4.4, kawasan KRB sepenuhnya tidak termasuk kategori kawasan terkotakan. Kawasan KRB meliputi 87 Ha atau 0.73% kawasan Kota Bogor. Kawasan Kota Bogor memang masih dipenuhi pohon-pohon besar di sepanjang jalan dan memiliki beberapa area terbuka hijau di tengah kota seperti lapangan Sempur, dan kawasan perumahan padat yang mungkin teridentifikasi sebagai bukan wilayah dengan bangunan padat oleh satelit. Diperlukan gambaran lebih mendalam pada perkotaan di Kota Bogor melalui pemetaan penggunaan lahan di Kota Bogor yang terpercaya dan memadai⁵³.

⁵³ Data mengenai penggunaan lahan di Kota Bogor sebenarnya ada dan dipublikasikan melalui Peta Tata Guna Lahan Tahun 1993, 2005, 2007, 2012, dan 2015. Namun, saat dilakukan penghitungan perubahan luas penggunaan lahan ditemukan inkonsistensi sehingga data tidak digunakan.



Gambar 4.4. Ekspansi Kawasan Perkotaan di Kota Bogor 1990-2017

Sumber: Nurwanda dan Honjo (2018)

Kota Bogor juga dikenal sebagai kota dengan kemacetan tinggi. Bahkan aplikasi waze menetapkan Kota Bogor sebagai kota dengan lalu lintas terburuk kedua di dunia (www.merdeka.com, diakses tanggal 24 September 2018)⁵⁴. Suhu rata-rata di Kota Bogor pada tahun 2016 adalah 31,8°C (Kota Bogor dalam Angka, 2017) sedangkan di website www.disparbud.kotabogor.go.id suhu rata-rata Kota Bogor 33,9°C. Kenaikan suhu udara disebabkan oleh pengkotaan Bogor dan penurunan vegetasi pohon rindang di Kota Bogor (Nurwanda dan Honjo, 2018).

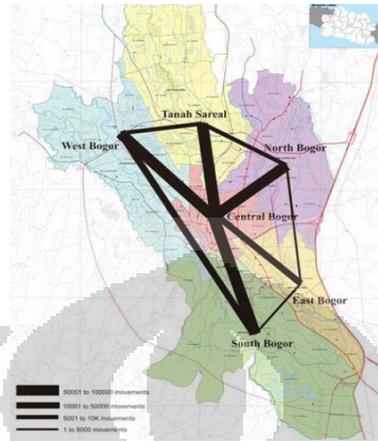
Penduduk Kota Bogor yang bekerja banyak bekerja di Jakarta dan kota-kota sekitar Jakarta lainnya berdasarkan data jumlah penumpang kereta api yang mencapai 16.738.517 orang (Kota Bogor dalam Angka, 2017). Jumlah ini lebih banyak disumbang oleh penumpang dari arah Bogor ke Jakarta pada pagi hari sebelum pukul 09.00 dan dari arah Jakarta ke Bogor pada sore hari setelah pukul 15.00. Ini diperkuat oleh arus kemacetan dari arah Bogor ke Jakarta di jalan tol Jagorawi pada pagi hari dan sebaliknya pada sore hari⁵⁵. Pola perjalanan pekerja di Kota Bogor sebagian besar mengarah ke pusat kota di mana stasiun kereta, terminal bus dan jalur jalan tol berada.

Fase *post* sub-urban melahirkan kota-kota baru yang tidak sepenuhnya meninggalkan desain program Jabotabek namun berkembang dengan karakter yang tidak sepenuhnya sama. Kota Bogor mengalami perkembangan yang berbeda dengan

⁵⁴ <https://www.merdeka.com/peristiwa/bogor-dinobatkan-kota-lalu-lintas-terburuk-ke-2-di-dunia-versi-waze.html>

⁵⁵ Pengamatan yang dilakukan peneliti setiap hari selama 1 bulan, September 2019

Kota Depok, Tangerang dan Bekasi. Perbedaan terutama dari sisi tidak terbangunnya kota-kota mandiri dan pusat industri di Kota Bogor.



Gambar 4.5. Pola Perjalanan Pekerja di Kota Bogor 2016

Sumber: Ekowicaksono, Bukhari, dan Aman (2016)

Kota Bogor relatif lebih kecil dibandingkan dengan kota-kota lain dari sisi luas wilayah dan jumlah penduduk. Jumlah penduduk, laju pertumbuhan penduduk dan kepadatan penduduk di Kota Bogor paling kecil dibandingkan dengan kota-kota lain. Data mengenai angka kelahiran, kematian dan migrasi yang mempengaruhi angka laju pertumbuhan penduduk tidak cukup memadai. Jika diamati dari PDRB bidang industri yang menyerap tenaga kerja cukup banyak, Kota Bogor memiliki kemungkinan kecil penambahan penduduk karena faktor migrasi dibandingkan dengan kota-kota lain.

Tabel 4.2. Perbandingan Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk dalam Juta Jiwa di Kota Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, 2019

Kota	Luas Wilayah (km ²)	Jumlah penduduk (2019)	Kepadatan penduduk	Laju pertumbuhan penduduk (%)
Bogor	118,5	1,112.08	9.122	1.46
Depok	200,29	2 406.83	11.256	3,48*)
Tangerang	164,55	2.139.891	13.005	2,16
Bekasi	210,49	3 003.92	11.445	2,38

Sumber: Data Kota Bogor, Kota Tangerang, Kota Depok, dan Kota Bekasi dalam Angka (2020)
Keterangan: *) Laju pertumbuhan penduduk di Kota Depok menggunakan angka tahun 2016 karena tidak tersedia data laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2019.

Pola pergeseran rural ke urban ditandai oleh sumbangan sektor pertanian pada PDRB. Pada ketiga kota lain, pendapatan dari sektor pertanian masih lebih besar secara

jumlah dibandingkan dengan Kota Bogor. Ini menunjukkan sektor pertanian paling terkikis di Kota Bogor daripada di ketiga kota lainnya meskipun dari sisi persentase sumbangan pada PDRB lebih tinggi dibandingkan dengan Kota Bekasi. Pola pergeseran rural ke urban yang ditandai oleh pengurangan luas lahan pertanian dan sumbangan sektor pertanian pada PDRB di Kota Bogor cukup mengejutkan mengingat Kota Bogor tidak lebih berciri industri dibandingkan dengan ketiga kota lainnya.

Kota Bogor tidak memiliki kawasan pemukiman yang berdiri sendiri dan membangun *enclave* kota di dalam kota seperti Bumi Serpong Damai dan Alam Sutra di Tangerang atau kota industri dan perumahan Cikarang di Bekasi sebagai hasil dari proses *post* sub-urban (Hudalah dan Firman, 2012; Winarso, Hudalah dan Firman, 2015). PDRB dari sektor *real estate* atau perumahan di Kota Bogor masih lebih besar dibandingkan dengan Depok dan Bekasi, namun, pertumbuhan kota-kota mandiri tidak terjadi di Kota Bogor.

Pertumbuhan Kota Bogor sebagai kawasan pemukiman sebagai akibat dari proses peri-urbanisme tidak sekuat yang terjadi di Tangerang dan Bekasi. Kota Bogor tidak termasuk wilayah Jabodetabek dengan nilai penjualan perumahan tertinggi. Nilai penjualan rata-rata di Jabodetabek mencapai Rp. 31,4 miliar per bulan per perumahan dengan nilai penjualan per bulan tertinggi terjadi di Tangerang, yaitu sebesar Rp. 57,3 miliar per bulan per perumahan. Peningkatan nilai penjualan terbesar terjadi di Bekasi, dengan peningkatan sebesar Rp. 13,7 miliar, menjadi Rp. 31,5 miliar per bulan per perumahan (www.rumah.com, diakses 23 September 2018).

Kota Bogor tidak tumbuh sebagai kota industri seperti Bekasi, Tangerang, atau Depok. Sektor industri pengolahan menyumbang PDRB kedua di Kota Bogor. Pabrik besar yang berada di wilayah Kota Bogor saat ini hanya PT. Boehringer Ingelheim, Unitex dan Good Year. Sumbangan sektor industri dan pengolahan pada total PDRB di Kota Bogor paling kecil dari kota lain di sekitar Jakarta.

Kota Bogor berkembang sebagai kota perdagangan. PDRB Kota Bogor terbesar disumbang oleh sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor. Secara umum, kota-kota Detabek mengalami perkembangan di sektor perdagangan namun hanya di Kota Bogor sektor ini menyumbang PDRB tertinggi.

Kota Bogor dan Depok berkembang sebagai kota pendidikan, konvensi dan kongres (Firman, 2010). Ini ditandai oleh adanya Institut Pertanian Bogor,

pertumbuhan hotel dan tempat-tempat konferensi berskala besar di Kota Bogor dan Universitas Indonesia di Depok (Firman dan Fahmi, 2017).

Tabel 4.3. Perbandingan Sektor Penyumbang PDRB Berdasarkan Harga Konstan di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam Miliar Rupiah, 2019

Kota	Jumlah PDRB	PDRB pertanian	% PDRB	PDRB <i>Real estate</i>	% PDRB	PDRB Perdagangan	% PDRB	PDRB sektor industri pengolahan	% PDRB	PDRB sektor akomodasi dan makan minum	% PDRB
Bogor	32,250.50	302.88	0,65	1,010.81	2,18	9,619.47	20,70	8,232.18	17,71	2,204.33	4,74
Depok	49,076.63	543,05	1,34	877,44	1,62	10,684.99	22,15	14,293.45	28,68	1,714.51	4,09
Tangerang	111,890.54	681.75	1,46	7,686.99	5,53	15,297.35	10,67	39,783.75	28,87	1,749.28	1,36
Bekasi	69 404,62	346,09	0,57	1 255,84	1,58	15 905,23	22,55	23 242,49	33,27	2 751,72	4,06

Sumber: Data Kota Bogor, Kota Tangerang, Kota Depok, dan Kota Bekasi dalam Angka (2020)

Pola yang khas dari Kota Bogor adalah proporsi sumbangan PDRB dari sektor penyediaan akomodasi, makan dan minum di Kota Bogor paling besar persentasenya di antara kota-kota Botabek. Jumlah PDRB dari sektor akomodasi, makan dan minum di Kota Bogor paling kecil jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya, namun memiliki persentase terbesar.

Jumlah hotel tidak berbintang dan berbintang di Kota Bogor tahun 2018 ada 78, paling besar dibandingkan dengan Kota Depok (12) Kota Bekasi (25) dan Kota Tangerang (56) (Kota Bogor, Kota Bekasi, Kota Tangerang, Kota Depok dalam Angka, 2018). Jumlah rumah makan dan restoran di Kota Bekasi (235), Kota Depok (351) dan Kota Bogor (181) (Provinsi Jawa Barat dalam Angka, 2018) dan di Kota Tangerang (385) unit (Provinsi Banten dalam Angka, 2018). Namun, jumlah wajib pajak rumah makan dan restoran di Kota Bogor tercatat 818 unit (Bapenda Kota Bogor, 2017). Angka ini cukup besar jika dibandingkan dengan luas wilayah Kota Bogor yang paling kecil dibandingkan dengan Depok, Bekasi dan Tangerang.

Kota Bogor saat ini berkembang sebagai kota jasa usaha pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan sumbangan pajak sektor pariwisata yang mencapai 40,63% dari keseluruhan Pendapatan Pajak Daerah (PAD). Qian, Feng dan Zhu (2012) melihat angka 46,3% pendapatan pariwisata dari GDP Kota Zhapo di Cina sebagai ciri pengkotaan wisata. Jumlah yang tidak jauh berbeda dengan sumbangan pajak sektor pariwisata di Kota Bogor.

Disimpulkan, proses pengkotaan Kota Bogor paska pemerintahan kolonial Belanda dan Jepang membangun ciri baru Kota Bogor, sebagai kota jasa usaha wisata.

Perluasan pembangunan Jakarta ke kota-kota sekitarnya melalui program Jagorawi mendorong perkembangan kota sebagai kota pemukiman komuter dan tidak mendorong perkembangan Kota Bogor sebagai kota industri atau kota-kota mandiri. Perkembangan ekonomi di dalam kota lebih banyak pada sektor perdagangan besar dan eceran. Aliran penduduk antar-kota Jabodetabek mendorong perkembangan di sektor wisata pada usaha jasa wisata MICE dan kuliner.

4.3 Pariwisata di Kota Bogor

4.3.1 Pengembangan Pariwisata di Kota Bogor

Pembangunan pariwisata menjadi misi keempat dalam RPJMD Kota Bogor 2014-2019/2019-2024, menyebutkan “menjadikan Bogor sebagai kota yang berorientasi pada kepariwisataan dan ekonomi kreatif”. Visi pembangunan kepariwisataan dalam Riparda pasal 4 adalah "Kota Bogor sebagai destinasi wisata unggulan yang kreatif, berbudaya, berwawasan lingkungan yang berkelanjutan". Visi dan misi masih bersifat umum tidak menyebutkan citra kota yang akan dibangun atau destinasi wisata yang akan diunggulkan.

Riparda mencantumkan fokus terhadap membangun citra Kota Hijau. Fokus pada lingkungan hadir dalam visi, misi, kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata. Ini menunjukkan konsistensi antara perencanaan pembangunan pariwisata dengan pembangunan citra Kota Hijau. Fokus pada pengembangan Kota Pusaka kurang jelas tercantum dalam Riparda. Sementara itu, RPJMD Kota Bogor 2014-2019/2019-2024 menyebutkan pembangunan pariwisata kota dilakukan dengan pembangunan citra Kota Bogor berfokus pada KRB, perencanaan kota untuk meningkatkan citra, pusat pengetahuan dan MICE (RPJMD 2014-2019, p. 141, 149).

Implementasi perencanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan penetapan citra “*Bogoh Ka Bogor*” atau berarti Cinta ke Bogor. Citra yang ditetapkan awal tahun 2015 tersebut merupakan upaya untuk menanamkan citra kota sebagai kota yang damai, indah dan sejuk⁵⁶ dengan fokus pada citra kota ramah lingkungan⁵⁷.

⁵⁶ Wawancara dengan Walikota Bogor yang dimuat di <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/branding-kota-bogor-lewat-kampanye-bogoh-ka-bogor/>, Diakses pada 23 Mei 2020

Bogor Kota Hijau dan Kota Pusaka (*Heritage City*) merupakan program pembangunan Kota Bogor yang akan dikembangkan hingga tahun 2019⁵⁸. Kedua program ini didasarkan pada misi ketiga dan keempat RPJMD Kota Bogor 2015-2019/2019-2024, menjadikan Kota Bogor sebagai kota berwawasan lingkungan dan kota jasa berorientasi kepada kepariwisataan dan ekonomi kreatif.

Perencanaan Kota Bogor sebagai Kota Hijau diinisiasi tahun 2012. Program Kota Hijau paling nampak terdapat pada pembangunan taman-taman kota. Pembangunan taman-taman di Kota Bogor di antaranya Taman Situ Anggalena (tahun 2012), Taman Cipaku (tahun 2013), Taman Palupuh (tahun 2013), Taman Heulang dan perbaikan Taman Air Mancur (tahun 2015), serta taman-taman lain seperti Taman Peranginan, Taman Corat Coret, Taman Ekspresi, Taman Malabar, Taman Kencana, Hutan Kota Ahmad Yani dan Taman Perlintasan Bogor.

Pembangunan citra Kota Hijau melalui taman-taman kota belum sepenuhnya mendukung pengembangan pariwisata. Berdasarkan pengamatan, taman-taman tersebut tidak secara khusus menarik perhatian wisatawan. Ini karena taman-taman yang dibangun tidak cukup besar dan berkembang menjadi tanda penting sebagai daya tarik wisata kota. Penataan kota yang cukup menarik bagi pengunjung adalah perbaikan area pedestrian di sekeliling KRB. Olahraga pagi di KRB atau sekitar KRB dan berbelanja makanan di Lapangan Sempur merupakan aktivitas yang dilakukan pengunjung saat menginap di hotel-hotel atau di kerabat di Kota Bogor⁵⁹.

Pengembangan pariwisata Kota Bogor lainnya adalah Bogor sebagai Kota Pusaka. Kota Bogor termasuk satu dari sepuluh kota kelas A, kelas kota yang paling kota untuk dikembangkan sebagai Kota Pusaka di Indonesia⁶⁰. Kota Bogor memiliki

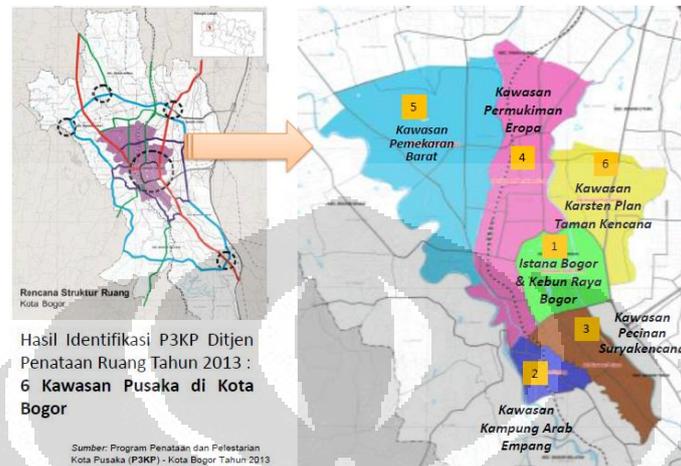
⁵⁷ Ini dapat diamati dari bentuk-bentuk gerakan dalam program Bogoh ka Bogor. Citra Bogoh ka Bogor diluncurkan melalui Gerakan Bogoh ka Bogor yang diikuti oleh 1500 warga Kota Bogor dan dilaksanakan dalam bentuk pembuatan 150 lubang biopori, penanaman pohon serta pengurangan kantong plastik pada Maret 2015. Citra penguatan pada lingkungan juga nampak pada karya pemenang *Imago Charity* tahun 2015, sebuah pelatihan jurnalistis bagi pelajar SMA se-Jabodetabek di Balaikota Bogor, yang memfokuskan pada Bogoh ka Bogor sebagai gerakan cinta lingkungan. Hal ini juga nampak pada pembahasan mengenai keberhasilan program Bogoh ka Bogor yang menekankan pada kondisi lingkungan Kota Bogor. Upaya membangun citra kota juga dilakukan dengan membangun taman Bogoh ka Bogor di Jl. Pangrango yang diresmikan pada Desember 2017 dan memasang slogan "*Bogoh ka Bogor*" di beberapa lokasi strategis di Kota Bogor.

⁵⁸ tataruang.kotabogor.go.id/.../Presentasi_P3KP_2015.pdf

⁵⁹ Wawancara dengan Y, 25 tahun, seorang pengunjung yang menginap di Hotel Royal Amarossa dan berolahraga pagi di area pedestrian KRB; wawancara dengan A, 20 tahun, pengunjung dari Tangerang yang menginap di teman di kawasan Sempur.

⁶⁰ Wawancara dengan R, 18 Agustus 2018

potensi wisata Kota Pusaka dari situs bersejarah atau disebut sebagai bangunan cagar budaya peninggalan masa sejarah kerajaan, disebut sebagai obyek wisata sejarah dan cagar budaya (Data Kepariwisata Kota Bogor, 2017).



Gambar 4.6. Rencana Pengembangan Kota Bogor sebagai Kota Pusaka

Pengembangan Kota Pusaka direncanakan dilakukan pada enam kawasan pusaka. Berdasarkan pengamatan, pengembangan kawasan Kota Pusaka belum menampilkan karakter yang mudah ditemukan untuk mencirikan Kota Bogor sebagai Kota Pusaka. Penataan paling nampak terdapat pada penataan pintu masuk Jl. Suryakencana (*Lawang Suryakencana*) dengan arsitektur gerbang khas pecinan dan keberadaan vihara Dhanagun yang tidak lagi tertutup pedagang bunga. Suasana kawasan perdagangan di Jl. Suryakencana masih nampak sedikit kumuh dengan suasana pecinan yang telah banyak bergeser karena renovasi bangunan rumah toko. Citra yang paling nampak dihasilkan dari perluasan area pedestrian dan pemasangan lampion di kawasan Jl. Suryakencana menjelang Gang Aut, kawasan yang dikenal sebagai kawasan wisata kuliner Jl. Suryakencana. Perluasan pedestrian ini tidak banyak membantu membangun karakter kawasan kuliner pecinan karena pembangunan cafe dan restoran di sepanjang jalur pedestrian ini tidak menggunakan ciri khas bangunan Cina.

Pembangunan citra Kota Pusaka yang paling menonjol adalah pembangunan Tepas Salapan Lawang Dasakerta (TSLD) sebagai simbol gerbang Kota Bogor. Kata “*tepas*” berarti teras, sebuah simbol dari pintu masuk hunian warga Sunda yang terbuka

menyambut tamu dengan keramahan⁶¹. Pembangunan TSLD merupakan awal dari perpecahan tim Kota Pusaka. Program yang merupakan bagian dari pengembangan Kota Pusaka Kementerian PUPR dianggap tidak mewakili kesejarahan Kota Bogor⁶².

Penataan kawasan pemukiman Eropa menyebar pada beberapa pusat lokasi sehingga tidak mudah menemukan suatu destinasi khusus dengan corak Eropa. Suasana gedung bergaya Eropa cukup kental disajikan di Stasiun Bogor. Lokasi stasiun Bogor berdekatan dengan Taman Kapten Muslihat, namun, lokasi bangunan stasiun Bogor yang bergaya Eropa menghadap ke Pasar Anyar. Revitalisasi stasiun, penataan Masjid Agung, Taman Kapten Muslihat dan Pasar Anyar belum dapat mengekspos daya tarik gedung stasiun yang telah berdiri sejak tahun 1872. Karakter bangunan Eropa yang masih bertahan ada di Balaikota Bogor dan Hotel Salak The Heritage, Jl. Jalak Harupat, Bangunan Kodim dan Museum PETA di Jl. Sudirman, beberapa rumah, kampus dan pusat penelitian peninggalan kolonial di sekitar Taman Kencana serta gedung-gedung di sekitar gerbang utama KRB. Karakter ini tidak terlalu kuat karena bangunan-bangunan peninggalan kolonial tidak berkumpul di satu lokasi membangun satu citra sebagai destinasi kota tua seperti yang terdapat di Jakarta atau Medan. Bangunan-bangunan tersebut bercampur dengan bangunan-bangunan bergaya moderen⁶³.

Tabel 4.4. Jumlah Bangunan Cagar Budaya di Kota Bogor

No	Jenis bangunan	Jumlah	Persen
1	Fasilitas umum dan sosial	17	3,44
2	Kesehatan	9	1,82
3	Militer	4	0,81
4	Museum	3	0,61
5	Pendidikan	17	3,44
6	Perdagangan dan jasa	41	8,30
7	Peribadatan	13	2,63
8	Perkantoran dan pemerintahan	29	5,87
9	Perumahan	333	67,64
10	Situs	28	5,67

Sumber: Ichsan (2016)

⁶¹ https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/5581/tepas-salapan-lawang-dasakerta, diakses 16 Agustus 2020

⁶² Wawancara dengan R, 18 Agustus 2018

⁶³ Sebagai contoh gedung-gedung peninggalan Belanda berkumpul di kawasan samping dan di seberang pintu masuk utama KRB namun salah satu gedung (milik LIPI) telah dipugar menjadi gedung berarsitektur moderen. Gedung-gedung di Jl. Jalak Harupat mulai bercampur dengan gedung berarsitektur moderen.

Peninggalan masa Belanda meninggalkan bangunan cagar budaya yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata Kota Bersejarah. Bangunan cagar budaya sebagian besar dalam bentuk perumahan (67,64%) disusul oleh perdagangan dan jasa (8,30%), serta perkantoran dan pemerintahan (5,87%).

Fungsi penting Kota Bogor dalam sejarah kerajaan-kerajaan di masa lalu meninggalkan situs-situs peninggalan kerajaan Sunda. Namun, peninggalan sejarah Kota Bogor sebagai Pakuan Pajajaran yang tertinggal hanya 28 dari total jumlah bangunan cagar budaya yang ada (494 unit).

Tabel 4.5. Situs Bersejarah di Kota Bogor dari Masa Kerajaan

No	Nama Situs	Kondisi	Fungsi	Akses	Nilai
1	Batu Dakon Empang	3	1	2	6
2	Patung Lembu Nandi, Dewa Siwa dan Prasasti	3	1	2	6
3	Prasasti Batutulis	3	3	3	9
4	Situs Purwakalih	2	2	3	7
5	Situs Batu Congkrang	2	2	3	7
6	Situs Ranggalapati	3	2	3	8
7	Situs Kupalandak	3	2	1	6
8	Situs Kutadani (Natadani)	1	2	1	4
9	Punden Berundak	3	1	2	6
10	Batu Dakon Pasir Jaya	3	2	2	7
11	Situs Ranggagading	3	1	2	6

Sumber: Ichsan (2016)

Keterangan:

Skor 1 = kurang; 2 = sedang; 3 = baik

Nilai 1-3 = kurang; 4-6 = sedang; 7-9 = baik

Kondisi bangunan cagar budaya 91,9% baik, namun dari sisi fungsi hanya 3,44% bersifat multi fungsi dan dapat diakses dengan mudah 5,06%. Disimpulkan, sedikit bangunan cagar budaya yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata Kota Bersejarah (Ichsan, 2016). Bangunan-bangunan berarsitektur kolonial tersebut membangun citra Kota Bogor sebagai kota bersejarah (Harianti, 2014), sedangkan situs bersejarah tidak membangun citra yang sama.

Pengembangan pariwisata berlandaskan potensi bangunan cagar budaya didukung oleh promosi pariwisata Kota Bogor. Promosi pariwisata memuat Peta Bangunan Cagar Budaya. Upaya ini belum didukung oleh data pengunjung bangunan cagar budaya kecuali museum, istana Bogor dan Prasasti Batutulis (Bogor dalam Angka, 2019).

Penetapan situs bersejarah dari masa kerajaan sebagai obyek wisata tidak sepenuhnya didukung oleh kebijakan perlindungan situs bersejarah. Bogor sebagai Kota Pusaka tidak menjadi salah satu Kawasan Pengembangan Pariwisata Daerah (KPPD) dalam Riparda meskipun telah memiliki Peraturan Walikota mengenai Kota Pusaka⁶⁴. Rencana Kawasan Lindung hanya menyebutkan Prasasti Batutulis sebagai Kawasan Cagar Budaya dari seluruh peninggalan masa kesejarahan kerajaan (RTRW Kota Bogor 2011-2031). Penanda penting kejayaan masa kerajaan di Kota Bogor telah terkikis oleh fasilitas umum dan pribadi saat ini (Danasasmita, 2012, p. 30-33, 54).

Sarana wisata Kota Pusaka di Kota Bogor hampir seluruhnya dikelola oleh pemerintah pusat atau lembaga di luar pemerintah kota. Hampir seluruh museum dan istana Bogor berada di dalam pengelolaan pemerintah pusat. 494 bangunan bersejarah yang dicatat oleh Ichsan (2016) tidak seluruhnya menjadi obyek wisata. Bangunan-bangunan tersebut sebagian besar berupa bangunan perumahan, toko atau kantor pemerintahan yang tidak diperuntukkan sebagai obyek wisata. Bangunan cagar budaya perumahan sebagian besar merupakan milik pribadi dan tidak dikelola oleh pemerintah kota. Pemilikan bangunan cagar budaya pada perorangan juga rentan dengan perubahan bentuk bangunan karena renovasi yang dilakukan pemilik bangunan.

Objek-objek wisata di Kota Bogor tidak sepenuhnya berperan dalam menarik pengunjung. Plaza Kapten Muslihat, Taman Parahiyangan, Yasmin Center, Ade Irma Suryani, Tugu Kujang, Gedung Balaikota Bogor, dan Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, lebih menampakkan tampilan sebagai taman kota, bangunan fasilitas publik, balai penelitian, gedung pertemuan atau kompleks perumahan. Objek-objek wisata buatan milik swasta seperti The Jungle, Morcopolo Cimanggu City, The Jungle Fest dan Kuntum Farm Field Bogor lebih ramai dikunjungi pengunjung terutama di akhir pekan.

Event-event budaya belum sepenuhnya menjadi daya tarik wisata Kota Bogor. Event budaya yang cukup ramai adalah Helaran atau peringatan ulang tahun Kota Bogor dan Festival Cap Go Meh. Festival Cap Go Meh merupakan festival tahunan yang paling besar di Kota Bogor⁶⁵. Menurut ketua panitia Festival Cap Go Meh, festival

⁶⁴ Lihat Peraturan Walikota Bogor No. 17/2015 Tentang Penyelenggaraan Kota Bogor Sebagai Kota Pusaka

⁶⁵ Festival Cap Go Meh termasuk dalam 100 kalender event nasional 2020 (<https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/ekonomi/100-calendar-of-events-2020>)

berubah jadi Pesta Rakyat sejak tahun 2014/2016 dengan nama Pesta Budaya Bogor *Street Festival*⁶⁶. Festival ini cukup menarik perhatian pengunjung luar kota dan sengaja datang ke Kota Bogor untuk menyaksikan festival⁶⁷.

Data tempat rekreasi dan hiburan umum tidak menunjukkan karakter pariwisata Kota Bogor. Tempat rekreasi dan hiburan umum tidak mengalami banyak peningkatan jumlah selama 5 tahun.

Tabel 4.6. Perkembangan Tempat Rekreasi dan Hiburan Umum 2010-2018

No.	Jenis Usaha	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Bilyar Mesin	26	28	17	17	13	11	11	14	14
2	Ketangkasan	24	26	16	17	10	8	8	4	4
3	Bioskop	6	6	6	6	5	5	3	4	4
4	Lapangan Tenis	7	7	7	6	6	6	6	7	7
5	Kolam Renang	16	17	17	17	16	18	19	16	16
6	Lapangan Golf Gedung	3	3	2	2	2	2	2	3	3
7	Pertunjukan	6	6	6	2	2	2	2	6	6
8	Sanggar Seni Kolam	33	33	33	32	39	39	39	42	42
9	Pemancingan	6	6	6	6	4	6	8	6	6
10	Delman	32	32	32	32	32	31	31	32	32

Sumber: Kota Bogor dalam Angka, 2017, 2019⁶⁸

Keberadaan KRB, pusat-pusat penelitian di bidang pertanian, museum dan Institut Pertanian Bogor yang menjadi basis Kota Bogor sebagai kota pengembangan ilmu pengetahuan di masa Belanda belum sepenuhnya menjadi destinasi wisata pendidikan. Pengunjung KRB sebagian besar pengunjung keluarga yang bertujuan untuk wisata dibandingkan dengan tujuan untuk melakukan penelitian⁶⁹. Hingga saat ini wisata pendidikan yang dilakukan oleh rombongan sebagian besar pada museum masih dilakukan oleh pengunjung-pengunjung pelajar⁷⁰. Pengunjung museum bukan pelajar

⁶⁶ Wawancara dengan AH, Ketua Panitia Festival Cap Go Meh, 29 Agustus 2018

⁶⁷ Wawancara dengan Y (24 tahun) dan Z (23 tahun) dari Depok, pengunjung Festival Cap Go Meh 2019, 22 Februari 2019

⁶⁸ Kota Bogor dalam Angka 2020 tidak menyajikan data tempat rekreasi dan hiburan umum

⁶⁹ Pengamatan sebagai warga Kota Bogor

⁷⁰ Wawancara dengan Pimpinan Museum PETA, 2017

lebih banyak pada museum yang berlokasi di KRB⁷¹. Kunjungan ke pusat-pusat penelitian dan Institut Pertanian Bogor belum menjadi bagian dari paket-paket wisata⁷².

Disimpulkan pariwisata di Kota Bogor tidak berkembang sesuai dengan fokus pemerintah. Slogan “Bogoh ka Bogor” yang menekankan pada wisata alam dan kota pusaka tidak didukung oleh data kunjungan pada obyek wisata kota pusaka. Objek-objek wisata, tempat rekreasi dan hiburan umum belum dapat membangun citra wisata kota yang cukup kuat untuk menjadikan Kota Bogor sebagai destinasi wisata kota. Objek-objek wisata berkembang sebagai objek-objek tunggal dan belum menjual Kota Bogor sendiri sebagai sebuah destinasi wisata kota.

4.3.2 Kecenderungan Pengunjung

Pariwisata di Kota Bogor berkembang cukup baik dari sisi peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik tahun 2011-2016 mencapai angka 207,7% dan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 458,08%. Peningkatan kunjungan wisman ke Kota Bogor jauh melampaui peningkatan kunjungan wisman di tingkat nasional. Jumlah wisman yang datang ke Indonesia tahun 2011 adalah 7,65 juta dan tahun 2016 adalah 11,52 juta atau meningkat 50,59% dari jumlah kunjungan di tahun 2011 (Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara, 2011; 2016).

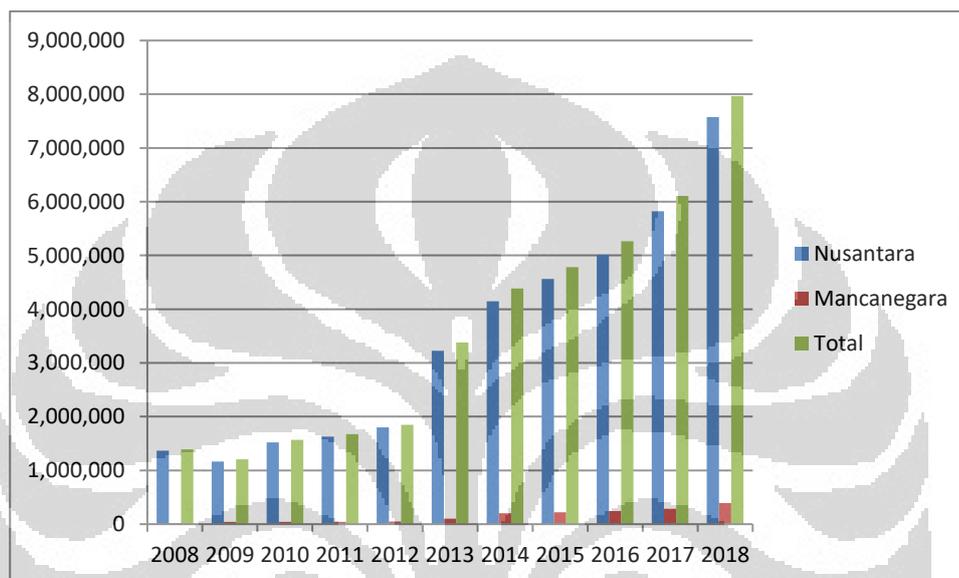
Kota Bogor lebih banyak dikunjungi wisatawan domestik daripada wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan domestik jauh melebihi wisatawan mancanegara. Ini menunjukkan Kota Bogor lebih menjadi destinasi wisata domestik daripada internasional. Peningkatan pesat terjadi pada tahun 2013. Peningkatan ini seiring dengan peningkatan jumlah tamu menginap di hotel pada tahun 2013.

Data kunjungan wisatawan menunjukkan terjadi perubahan tujuan berkunjung wisatawan. Tahun 2016, obyek wisata paling banyak dikunjungi adalah KRB, Istana Bogor, Museum Zoologi, *tour object name* dan Jungle Fest. Tahun 2018 obyek wisata paling banyak dikunjungi adalah KRB, *tour object name*, Country Club Cimanggu, Museum Zoologi dan Rancamaya Country Club. Persentase kunjungan ke KRB terhadap total kunjungan menurun drastis dari 27,23% pada tahun 2016 menjadi 17,31%

⁷¹ Pengamatan sebagai warga Kota Bogor dan sebagai pengajar yang setiap semester mengantar siswa ke museum

⁷² Wawancara dengan AN, 17 November 2018

pada tahun 2018. Penurunan juga terjadi pada kunjungan ke Istana Bogor (12,57% menjadi 1,11%), Jungle Fest (6,11% menjadi 0,43%), *Country Club* Cimanggu (9,11% menjadi 1,94%), museum Zoologi (6,89% menjadi 4,39%). Peningkatan terjadi pada *tour object name* (6,11% menjadi 9,82%) dan obyek wisata lainnya (31,41% menjadi 61,31%). Ini menunjukkan ada obyek wisata lain yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan untuk mengunjungi Kota Bogor selain lima obyek wisata favorit.



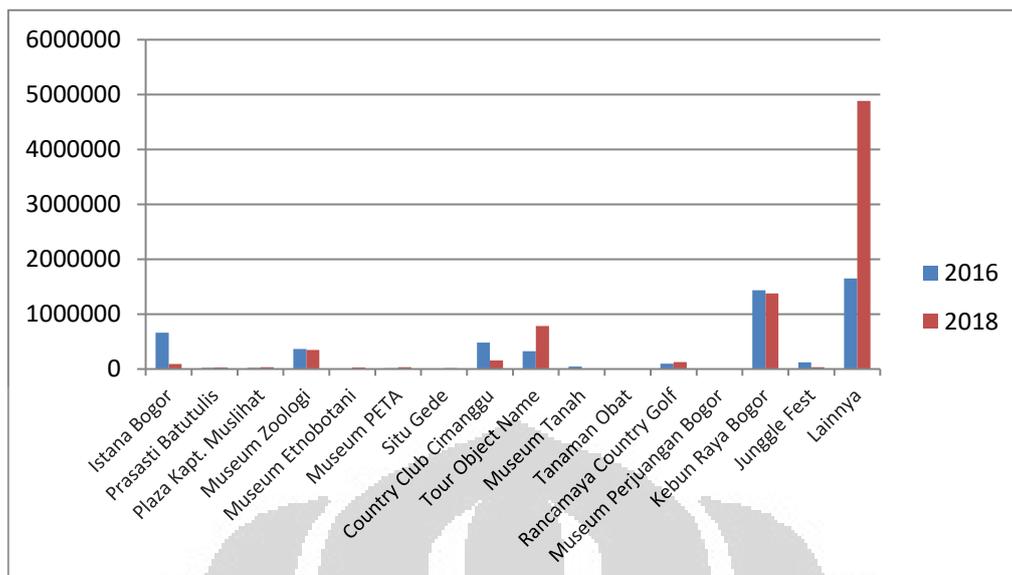
Gambar 4.7. Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor 2008-2019

Sumber: Telah diolah kembali dari Data Kota Bogor dalam Angka, 2018, 2019⁷³

Museum sebagai objek wisata yang disebutkan secara khusus dalam dokumen-dokumen publikasi pariwisata Kota Bogor hanya menyumbang kunjungan wisatawan 5,37% pada tahun 2016 dan 5,35% pada tahun 2018. Data kunjungan museum yang tidak terlalu tinggi menunjukkan minat kunjungan ke museum masih rendah. Tidak ada data kunjungan pada benda cagar budaya. Berdasarkan wawancara, benda cagar budaya tidak terlampaui mengundang banyak pengunjung. Benda cagar budaya yang menarik perhatian pengunjung adalah prasasti batutulis⁷⁴. Bangunan bersejarah lain sebagian besar dalam bentuk rumah pemukiman penduduk dan perkantoran yang tidak membuka kunjungan wisata.

⁷³ Kota Bogor dalam Angka 2020 tidak menyajikan data kunjungan wisatawan

⁷⁴ Wawancara dengan RI, 3 Oktober 2019



Gambar 4.8. Kunjungan ke Obyek Wisata di Kota Bogor 2016 dan 2018

Sumber: Telah diolah kembali dari Data Kota Bogor dalam Angka, 2018, 2019⁷⁵

Keterbatasan data kunjungan dibantu oleh survey terhadap 747 orang yang berasal dari luar Kota Bogor. Persentase yang cukup besar untuk tujuan bisnis/pekerjaan dan mengunjungi keluarga dapat menjelaskan tujuan lain dari data yang disajikan oleh Kota Bogor dalam Angka, 2019 pada Gambar 4.8.

Kota Bogor merupakan kota destinasi liburan akhir pekan dan pertemuan bisnis. Hasil survey menunjukkan persentase terbesar responden datang ke Kota Bogor adalah untuk liburan akhir pekan (21,69%) dan kepentingan bisnis (20,35%). Sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif 17-45 tahun (87,15%), berpendidikan S1/D4 (47,93%) dan S2/S3 (26,77%) serta kegiatan utamanya adalah bekerja (74,70%). Data ini mendukung karakteristik pengunjung untuk kepentingan bisnis/pekerjaan.

Pengunjung Kota Bogor paling besar merupakan pengunjung harian (44,58%) disusul oleh pengunjung kurang dari empat hari (30,66%). Pengunjung yang datang dalam jangka waktu lebih dari empat hari hanya dipilih oleh 24,77% responden. Ini sesuai dengan persentase pengunjung yang datang untuk mengisi liburan sekolah yang hanya dipilih oleh 2,34% responden. Liburan sekolah biasanya dilakukan dalam waktu yang lebih panjang. Kunjungan kurang dari empat hari sesuai dengan lama kunjungan harian, bisnis, mengunjungi keluarga dan kuliner sebagai tujuan berkunjung ke Kota Bogor terbanyak yang dipilih responden.

⁷⁵ Kota Bogor dalam Angka 2020 tidak menyajikan data kunjungan wisatawan

Tabel 4.7. Persentase Responden Berdasarkan Usia, Pendidikan, Kegiatan Utama, Tujuan Berkunjung, Lama Berkunjung dan Status Kunjungan

Sosio Demografi		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	386	51,67%
Laki-laki	361	48,33%
Usia	Jumlah	Persentase
Di bawah 17 tahun	2	0,27%
17 - 25 tahun	149	19,95%
26 - 35 tahun	209	27,98%
36 - 45 tahun	293	39,22%
46 - 55 tahun	85	11,38%
56 - 65 tahun	6	0,80%
Di atas 65 tahun	3	0,40%
Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/MTs/Sederajat	2	0,27%
SMA/MA/Sederajat	131	17,54%
DI/DII/DIII	56	7,50%
DIV/S1	358	47,93%
S2/S3	200	26,77%
Pendapatan/Bulan (Rp)	Jumlah	Persentase
Kurang dari 2,5 juta	77	10,31%
2,6 juta < 5 juta	205	27,44%
5 juta < 7,5 juta	149	19,95%
7,5 juta < 10 juta	86	11,51%
10 juta < 12,5 juta	44	5,89%
Lebih dari 12,5 juta	186	24,90%
Kegiatan Utama	Jumlah	Persentase
Sekolah	58	7,76%
Mengurus rumah tangga	58	7,76%
Bekerja	558	74,70%
Lainnya selain kegiatan pribadi (sebutkan)	73	9,77%
Tujuan Berkunjung	Jumlah	Persentase
Khusus untuk wisata kuliner	112	14,99%
Liburan akhir pekan	162	21,69%
Liburan sekolah	15	2,01%
Mengunjungi keluarga	132	17,67%
Mengunjungi teman	44	5,89%
Pertemuan bisnis/pekerjaan	152	20,35%
Transit/Singgah sebelum melanjutkan perjalanan ke kota/daerah lain	24	3,21%
Lama Kunjungan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 hari/tidak menginap	333	44,58%
2-4 hari	229	30,66%
Lebih dari 4 hari	185	24,77%
Status Kunjungan	Jumlah	Persentase

4.7 (sambungan)

1 kali	13	1,74%
lebih dari 1 kali	418	55,96%
Pernah tinggal di Kota Bogor	316	42,30%

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan data asal daerah responden, 59,59% responden berasal dari Jakarta dan kota-kota sub urban sub-urban di sekitar Kota Bogor seperti Depok, Tangerang dan Bekasi. Ini menunjukkan pengunjung sebagian besar berasal dari penduduk kota-kota di sekitar Kota Bogor. Pariwisata di Kota Bogor masih mengandalkan pengunjung jarak dekat. Ini menunjukkan bahwa proses pengkotaan Jabodetabek yang ditandai dengan pembangunan jalan-jalan penghubung antara Jakarta dengan kota-kota sekitarnya mendukung aliran pengunjung ke Kota Bogor.

Karakter pengunjung harian dan pengunjung liburan akhir pekan sesuai dengan asal pengunjung dan tujuan berkunjung. Pengunjung RRMC serta *street food* yang lebih ramai oleh pengunjung dari Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi di akhir pekan⁷⁶. Objek-objek wisata di Kota Bogor yang paling terkenal seperti KRB, The Jungle, Marcopolo Cimanggu City, dan pusat belanja tas Tajur yang lebih ramai di akhir pekan dibandingkan dengan hari kerja.

Responden memilih datang ke Kota Bogor khusus untuk wisata kuliner ada 14,99%. Angka ini masih di bawah alasan kunjungan liburan akhir pekan, bisnis dan mengunjungi keluarga. Wisata kuliner dapat dilakukan bersamaan dengan tujuan wisata lainnya (Hall dan Sharples, 2003, p. 11). Ini menunjukkan wisata kuliner dapat menjadi tujuan sampingan bagi pengunjung yang datang untuk liburan akhir pekan, mengunjungi saudara atau bisnis dan kepentingan lainnya. Mengacu pada pendapat Hall dan Sharples, angka pengunjung yang kemudian menikmati wisata kuliner bersama dengan tujuan wisata lain akan meningkat.

Pengunjung dari kota-kota di luar Jabodetabek biasanya mengunjungi Kota Bogor untuk keperluan pertemuan bisnis, KRB, mengunjungi kawasan belanja tas Tajur dan The Jungle. Asal daerah peserta pertemuan bisnis sangat beragam terutama untuk pertemuan yang diselenggarakan oleh kementerian⁷⁷. Pengunjung kegiatan pertemuan bisnis yang berasal dari kota lain biasanya akan mencari kuliner khas Kota Bogor dan

⁷⁶ Wawancara dengan RW, pemilik restoran di Jl. Ahmad Adnawijaya, 22 Maret 2019; dan pedagang PKL di Jl. Suryakencana

⁷⁷ Wawancara dengan AJW, CEO Hotel bintang 4 dan R, pemilik hotel bintang 3 di Kota Bogor, 21 Februari 2019

membeli oleh-oleh makanan⁷⁸. Pengunjung luar Jabodetabek dapat diamati dari jenis bis pariwisata yang digunakan. Pertemuan bisnis sebagian besar dilakukan pada hari kerja sedangkan pengunjung KRB dan pusat belanja tas Tajur lebih banyak di akhir pekan.

Kecenderungan pengunjung menunjukkan wisata kuliner telah berkembang baik sebagai atraksi wisata khusus maupun sebagai kegiatan penyela di antara kegiatan wisata lainnya. Hal ini didukung oleh pertumbuhan restoran, *café*, *food court* dan hotel di sepanjang jalan utama, jalan-jalan lain yang berkembang selain jalan utama seperti jalan Pandu Raya, dan di perumahan penduduk⁷⁹. Perkembangan jumlah RRMC sebagai penyedia jasa wisata kuliner yang besar serta kecenderungan pengunjung menunjukkan pentingnya wisata kuliner dalam perkembangan pariwisata di Kota Bogor.

4.3.3 Perkembangan Usaha Jasa Pariwisata di Kota Bogor

Sektor yang tumbuh dan berkembang di Kota Bogor adalah sektor jasa wisata. Pertumbuhan hotel dan restoran dimulai sejak dibukanya jalur Jakarta-Bogor melalui pembangunan tol Jagorawi (Hartanti dan Martokusumo, 2013). Peresmian jalan tol Jagorawi pada tahun 1978 merupakan penanda perubahan besar di Kota Bogor (Hartanti dan Martokusumo, 2013). Pembangunan Jl. tol Jagorawi menyebabkan perubahan dalam tata ruang dan fungsi kota. Pada masa Belanda Kota Bogor dibangun semi linear untuk menghubungkan Kota Bogor dengan Jakarta dan Cianjur. Jalan utama di Kota Bogor (Jl. Pos Besar) pada tahun 1808 dan pembangunan jalur kereta api pada tahun 1880 menandai pola semi linear di Kota Bogor. Jalan Tol Jagorawi menggeser fungsi Jl. Ahmad Yani dan Jl. Suryakencana sebagai jalan utama dan fungsi tersebut diambil alih oleh Jl. Pajajaran yang berada di pintu keluar tol Jagorawi.

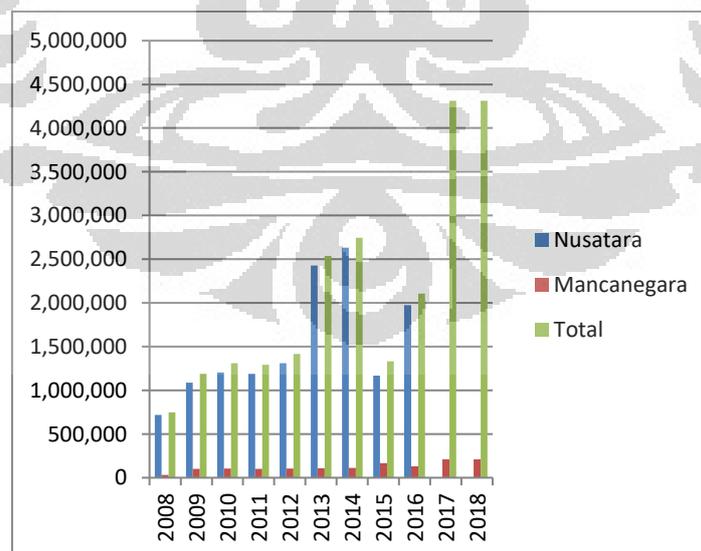
Perubahan ini juga ditandai oleh Hartanti dan Martokusumo (2013) sebagai awal pembangunan baru di Kota Bogor, pembangunan perumahan, *café* dan restoran dan sarana belanja terjadi di sepanjang Jl. Pajajaran. Sebelumnya, jalan utama kota ditandai oleh fasilitas pemerintahan, pendidikan dan militer. Jl. Pajajaran juga menjadi jalan yang paling menarik perhatian penduduk Kota Bogor dan pengunjung dari sisi atribut fisik, fungsi atau aktivitas dan makna (Hartanti, 2014). Perubahan pada jalan Pajajaran menunjukkan perubahan besar pada Kota Bogor secara umum.

⁷⁸ Pengamatan peneliti dalam mengikuti beberapa pertemuan yang diselenggarakan oleh Pemprof Jabar dan Kementerian RI

⁷⁹ Pengamatan tinggal di Kota Bogor selama 23 tahun

Pertumbuhan hotel di Kota Bogor merupakan pertumbuhan yang menonjol dibandingkan dengan layanan wisata lain yang disebutkan dalam Data Pariwisata Kota Bogor 2017. Jumlah hotel meningkat dari 41 hotel tahun 2011 menjadi 78 hotel pada tahun 2017 atau meningkat 90,24% dalam enam tahun. Jumlah kamar hotel di Kota Bogor meningkat dari 1.776 tahun 2011 dan 4.612 tahun 2017 atau meningkat 159,68% dalam enam tahun. Jenis akomodasi hotel masih lebih banyak dibanding dengan jenis akomodasi lain.

Berdasarkan jumlah tamu yang menginap, hotel berbintang masih menjadi pilihan menginap untuk tamu/wisatawan di Kota Bogor. Jumlah tamu domestik menginap meningkat 65,93% dari tahun 2011-2016, dan tamu mancanegara meningkat 26,5% pada tahun yang sama. Di Tingkat Indonesia, pada tahun jumlah tamu mancanegara menginap di hotel meningkat 8,19% sementara tamu domestik meningkat 178,87% dari tahun jumlah tamu menginap 2011 ke tahun 2016 (diolah dari data jumlah tamu Indonesia dan mancanegara di hotel, www.bps.go.id). Meskipun peningkatan jumlah tamu Indonesia menginap tidak setinggi di tingkat nasional, namun peningkatan jumlah tamu mancanegara menginap melebihi peningkatan di tingkat nasional. Jumlah tamu menginap di hotel mencapai 40% dari jumlah total wisatawan di Kota Bogor. Jumlah ini cukup menunjukkan pentingnya posisi tamu hotel dalam jumlah kunjungan ke Kota Bogor.



Gambar 4.9. Data Menginap di Hotel di Kota Bogor 2008-2018

Sumber: Telah diolah kembali dari Data Kota Bogor dalam Angka, 2017, 2019⁸⁰

⁸⁰ Kota Bogor dalam Angka 2020 tidak menyajikan data menginap di hotel

Data Kepariwisataaan pemerintah Kota Bogor 2017 tidak menyebutkan hotel sebagai bentuk pariwisata MICE (*Meeting, Incentive, Conferention and Exhibition*). MICE sebagai bentuk pariwisata telah dilihat oleh banyak studi wisata (Banu, 2016; Khan, 2015). Pada penelitian mereka, pariwisata MICE menekankan pada pertumbuhan penyedia layanan rapat termasuk hotel.

Salah satu tanda bahwa pertumbuhan hotel di Kota Bogor didorong oleh wisata MICE adalah adanya pengaruh yang kuat dari kebijakan pemerintah mengenai rapat di luar daerah pada perkembangan usaha hotel. Menurut CEO hotel bintang 4 dan bintang 3 di Kota Bogor, pendapatan terbesar utama hotel diperoleh dari tamu rapat⁸¹. Kebijakan larangan PNS rapat di hotel yang ditetapkan melalui Peraturan Menteri PAN-RB No. 11/2014 (ditandatangani November 2014) menyebabkan penurunan angka menginap di hotel pada tahun 2015 pada Tabel 4.1. Pendapatan hotel di Kota Bogor menurun Rp 300 M dan 222 karyawan di di PHK hanya dalam 3 bulan sejak kebijakan tersebut ditetapkan⁸². Penggantian kebijakan tersebut⁸³ menyebabkan jumlah tamu menginap di hotel meningkat kembali di tahun 2016.

Tabel 4.8. Daftar Wajib Pajak (WP) Restoran Desember Tahun 2018

No	Jenis	Wajib Pajak aktif
1	Restoran	243
2	Rumah Makan	331
3	Cafe	125
4	Catering	394
	Jumlah	818

Sumber: Bapenda Kota Bogor, 2018

Sektor lain yang berkembang adalah usaha jasa kuliner. Jumlah restoran tahun 2017 ada 78 restoran dan 120 rumah makan (Data Pariwisata Kota Bogor 2017). Namun, data wajib pajak Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Bogor menunjukkan jumlah restoran, rumah makan, café dan catering pada bulan Desember tahun 2018 yang secara aktif menjadi wajib pajak (WP) di Kota Bogor ada 818 unit.

⁸¹ Wawancara dengan AJW, CEO Hotel bintang 4 dan R, pemilik hotel bintang 3 di Kota Bogor, 21 Februari 2019

⁸² <https://megapolitan.kompas.com>, 9 Januari 2014, diakses pada 29 Juni 2018

⁸³ Melalui Peraturan Menteri PAN-RB No. 6/2015 (ditandatangani April 2015)

Jumlah ini merupakan jumlah usaha jasa wisata terbesar dari seluruh usaha jasa wisata di Kota Bogor.

Tabel 4.9. Realisasi Pajak Sektor Pariwisata dan Pendapatan Pajak Daerah Kota Bogor

Jenis Pajak	Jumlah Pendapatan Pajak (Juta/Rp.)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Pajak hotel	32.300	45.630	46.000	68.500	68.839
Pajak restoran	42.070	55.250	73.500	94.500	101.088
Pajak hiburan	14.164,3	16.071	17.500	19.000	23.924
Jumlah pajak sektor pariwisata	88.534,3	116.951	137.000	182.000	193.851
PPD (Pendapatan pajak daerah)		376.487,55	398.435,4	447.951,03	555.475
Persentase pajak sektor pariwisata terhadap PPD		31,06	34,38	40,63	34,90

Sumber: Telah diolah dari Data Kepariwisata Kota Bogor 2017, 2018, dan Kota Bogor dalam Angka

Pendapatan pajak sektor pariwisata di Kota Bogor terutama disumbang oleh pajak restoran. Jumlah pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata disumbang paling banyak dari pajak restoran atau sejumlah 52,15% dari total pajak restoran, hotel dan hiburan. Restoran dan hotel merupakan elemen penyumbang terbesar pendapatan regional di Kota Bogor tahun 2015 bersama dengan sektor perdagangan (22,25%) dan sektor dengan pertumbuhan terbesar dari jumlah kredit perbankan tahun 2016 atau 19,44% dari total kredit sektor ekonomi. Sektor ini menyerap tenaga kerja terbesar (120.802 orang) (Kota Bogor dalam Angka, 2017; Data Kepariwisata Kota Bogor, 2017). Pajak sektor restoran tahun 2007-2016 berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sedangkan pajak hotel tidak berpengaruh signifikan (Rahardjo dan Soeswoyo, 2017). Ini menunjukkan usaha jasa pariwisata yang paling berkembang di Kota Bogor adalah usaha jasa kuliner.

4.4 Urbanisasi dan Perkembangan Ruang Jasa Usaha Kuliner

Perkembangan pariwisata di Kota Bogor menjadikan usaha jasa wisata kuliner sebagai bentuk pariwisata yang paling berkembang. Bentuk terkini ruang wisata di Kota Bogor ini merupakan hasil proses kesejarahan sejak masa kerajaan hingga pada masa

pemerintah kota saat penelitian dilakukan. Kota Bogor sebagai kota jasa usaha wisata kuliner sangat sedikit dibahas pada masa-masa sebelumnya.

Perkembangan usaha jasa kuliner merupakan hasil dari pengkotaan Kota Bogor yang menyebabkan pergeseran fungsi kota yang digagas sejak masa Belanda dan kelemahan pengembangan wisata kota. Pergeseran fungsi kota dimulai saat Kota Bogor diposisikan sebagai kota penyangga Jakarta pada masa Pemerintahan Suharto. Fungsi Kota Bogor sebagai pusat perkembangan ekonomi regional dan pusat pemerintahan mengalami pergeseran. Pusat pemerintahan dan ekonomi berada di Jakarta, sedangkan Kota Bogor tidak berkembang sebagai kota industri, perdagangan besar atau kota-kota mandiri seperti Tangerang dan Bekasi. Kota Bogor berkembang sebagai kota dengan kekuatan ekonomi utama sektor perdagangan eceran dan industri pengolahan. Sektor pariwisata yang paling berkembang adalah wisata kuliner.

Fungsi Kota Bogor sebagai kota peristirahatan ditanggapi serius oleh pemerintah Kota Bogor dengan fokus pembangunan pariwisata membangun Kota Bogor sebagai Kota Hijau dan Kota Pusaka melalui slogan “Bogoh ka Bogor”. Citra ini berhadapan dengan pengurangan populasi pohon berkurang (Hotimah, Alikodra dan Wirutomo, 2015), pengkotaan yang pesat di Kota Bogor (Nurwanda dan Honjo, 2018), degradasi lingkungan, kemacetan dan ketidak-berlanjutan pembangunan sebagai masalah yang dihadapi sebagai konsekuensi pertumbuhan mega-urban di Jakarta dan sekitarnya (Firman, 2010). Meskipun citra Kota Bogor sebagai kota peristirahatan dari vegetasi rindang pohon-pohon masih dirasakan penduduk dan pengunjung bersamaan dengan citra Kota Bogor sebagai kota bersejarah (Hartanti, 2014), namun kunjungan pengunjung ke KRB terus menurun dan taman-taman kota belum dapat membangun ruang wisata kota. Potensi bangunan bersejarah belum sepenuhnya terkelola dengan baik untuk membangun Kota Bogor sebagai destinasi wisata kota bersejarah.

Fungsi Kota Bogor sebagai kota pengembangan ilmu pengetahuan tidak menjadi potensi atau sumberdaya pariwisata khusus pada masa kini. Pariwisata berbasis pengembangan ilmu pengetahuan disebutkan sebagai wisata pendidikan di *website* resmi pemerintah Kota Bogor. Dokumen publikasi pariwisata menyebutkan obyek wisata yang menjadi bagian dari wisata pendidikan adalah museum, situs bersejarah, monumen buatan dan balai penelitian yang disebutkan hanya Balai Penelitian Tanaman

Rempah dan Obat (Balitro)⁸⁴. Obyek-obyek wisata tersebut tidak menyumbang kunjungan pengunjung yang cukup tinggi.

Pergeseran keempat fungsi Kota Bogor yang digagas pada masa Belanda tidak dapat diimbangi dengan pembangunan pariwisata saat ini. Pariwisata di Kota Bogor saat ini menunjukkan pariwisata Kota Bogor masih mengandalkan obyek wisata buatan, KRB dan Istana Bogor, obyek wisata yang dikelola oleh swasta dan pemerintah pusat sebagai daya tarik utama. Fokus pengembangan pariwisata yang dilakukan pemerintah Kota Bogor melalui citra Kota Hijau dan Kota Pusaka belum dapat membangun citra pariwisata yang baru dan melekat pada Kota Bogor. Objek wisata yang paling terkenal dan banyak dikunjungi oleh pengunjung berada di luar ranah pembangunan pariwisata yang dilakukan pemerintah. Museum, bangunan cagar budaya dan taman-taman kota sebagai wisata pendidikan dan bagian dari Kota Pusaka dan Kota Hijau belum dapat memicu kunjungan pengunjung.

Pariwisata di Kota Bogor dianggap kurang memiliki ciri khas sehingga sulit untuk dijual dalam bentuk paket-paket wisata kota⁸⁵. Obyek-obyek wisata belum dapat mendorong pariwisata Kota Bogor sebagai kota pariwisata lebih dari satu hari atau ditawarkan sebagai paket pariwisata kota. Data pengunjung menunjukkan pengunjung lebih banyak datang ke Kota Bogor untuk liburan akhir pekan, kepentingan pekerjaan, mengunjungi keluarga dan kuliner. Empat alasan yang sama-sama dapat mendukung pengembangan wisata kuliner.

Pergeseran fungsi kota dan kelemahan pengembangan wisata kota keduanya mendorong ruang wisata kuliner sebagai ruang wisata dominan di Kota Bogor. Penanda utama proses produksi ruang wisata kuliner adalah pengkotaan Kota Bogor, dengan penanda fisik pembangunan jalan tol Jagorawi. Pembangunan jalan tol yang menghubungkan Kota Bogor dengan kota-kota Jadetabek yang dirancang sebagai penyebaran aktivitas industri dan pemukiman juga mendorong aliran pengunjung antar kota untuk tujuan wisata. Jika Hartanti dan Martokusumo (2013) hanya mengemukakan kuliner sebagai salah satu sektor pariwisata yang berkembang di samping pariwisata alam berorientasi KRB dan pariwisata belanja, penelitian ini mengajukan kuliner menjadi sektor yang paling berkembang.

⁸⁴ <http://direktori.kotabogor.go.id/index.php/situs/wisatapend>

⁸⁵ Wawancara dengan AN, 17 November 2018

BAB V

PENGEMBANGAN WISATA KULINER DI KOTA BOGOR

5.1 Pengantar

Bab IV menemukan perubahan rezim penguasa dan proses pengkotaan berdampak pada perkembangan pariwisata di Kota Bogor. Perubahan yang paling berpengaruh pada keadaan sekarang adalah rezim Presiden Suharto. Penanda utama pergeseran perkembangan pariwisata di Kota Bogor dari akar sejarahnya adalah penetapan program Jabodetabek. Pembukaan jalan tol Jagorawi yang dilakukan untuk mempermudah akses Jakarta pada kota-kota penyangga Jakarta termasuk Kota Bogor tidak hanya memfasilitasi desentralisasi pemukiman dan industri (Firman dan Fahmi, 2017; Tohjiwa et. al 2010) dan perdagangan dan jasa (Winarso, Hudalah dan Firman, 2015) namun bagi Kota Bogor, terutama mendorong perkembangan usaha jasa kuliner.

Bab V membangun produksi ruang wisata kuliner pada tataran aktivitas pemerintah kota. Fokus terhadap aktivitas pemerintah kota dilakukan untuk mengetahui ruang wisata kuliner pada tataran perencanaan (*conceived spaces*) pada kerangka konseptual produksi ruang (Gambar 2.1). Ruang yang pada teori produksi ruang Lefebvre dianggap sebagai ruang yang menentukan ruang wisata kuliner di perkotaan.

Telaahan terhadap aktivitas pemerintah kota dilakukan untuk merumuskan bentuk ruang wisata kuliner sebagai ruang yang direncanakan oleh pemerintah kota. Bagian ini merumuskan bagaimana dan untuk siapa ruang wisata kuliner direncanakan dan posisi ruang yang direncanakan oleh pemerintah kota dalam produksi ruang wisata kuliner sehingga dapat menentukan kekuatan utama yang mengendalikan pembentukan ruang wisata kuliner di Kota Bogor.

5.2 Ruang Wisata Kuliner di Tataran Kebijakan Pembangunan Pariwisata

5.2.1 Ruang Wisata Kuliner dalam Kebijakan Pembangunan Pariwisata

Dokumen kebijakan pembangunan pariwisata Kota Bogor terdiri dari: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2014-2019 dan tahun 2019-2024, Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Riparda) Tahun 2016-2025 yang ditetapkan melalui Peraturan Daerah No. 9 Tahun 2016, Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 2014-2019, dokumen publikasi pariwisata dan

dokumen promosi pariwisata. Riparda dilengkapi oleh Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPKD) tahun 2016-2025. RIPKD memuat Peta Destinasi Pariwisata Daerah dan Rincian Indikasi Program Pariwisata Daerah. Riparda secara legal formal menentukan Rencana Strategis Pembangunan Pariwisata Daerah. Pada tahun 2019, Riparda belum dilengkapi dengan Peraturan Walikota terkait dengan pengembangan pariwisata.

a. RPJMD Kota Bogor 2014-2019 dan 2019-2024

Dokumen yang menunjukkan arah pembangunan pariwisata di Kota Bogor adalah Perda Kota Bogor No. 6 Tahun 2014 dan Perda Kota Bogor No. 14/2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun 2014-2019 dan RPJMD Kota Bogor Tahun 2019-2024. RPJMD Kota Bogor Tahun 2014-2019. MICE disebut sebagai sasaran penguatan citra kota sedangkan kuliner sebagai usaha jasa yang sama-sama berkembang di Kota Bogor tidak disebutkan (p. 141).

Ketidak-hadiran usaha jasa kuliner dalam rencana pembangunan pariwisata daerah tampak dari masuknya kuliner sebagai bagian dari industri kreatif di dalam RPJMD. Misi keempat RPJMD memisahkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Ini diperjelas dengan upaya Pemerintah Kota Bogor untuk mengajukan masuknya kuliner ke ranah ekonomi kreatif kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ajuan ini dilakukan berdasarkan kesepakatan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan seluruh Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (p. 81). Sebagai dampak, perhatian pada sektor kuliner ditentukan oleh jumlah pelaku usaha berdasarkan sub-sektoral ekonomi kreatif bersama dengan fesyen, kerajinan dan percetakan (p. 81). Menurut RPJMD 2014-2019 pelaku “wisata kuliner” di RPJMD adalah 26 unit pelaku usaha kuliner yang terdata sebagai sub-sektoral ekonomi kreatif (p. 82). Restoran disebut sebagai “jasa perdagangan” (p. 25) meskipun juga disebut sebagai bagian dari bidang pariwisata (p. 126, 30) dan dibedakan dengan industri kreatif (p. 132). RPJMD 2019-2024 tidak memuat keterangan mengenai restoran sebagai bagian dari pariwisata. Ini menunjukkan RPJMD tidak menentukan siapa pelaku usaha jasa kuliner (selain 26 sub-sektoral ekonomi kreatif kuliner).

RPJMD Kota Bogor 2014-2019 tidak menyebutkan makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner. Penjelasan mengenai jenis makanan produksi ke-26 sub-sektoral

ekonomi kreatif kuliner tidak disebutkan dalam RPJMD Kota Bogor 2014-2019. Ketiadaan data mengenai jenis makanan dalam usaha jasa kuliner baik sebagai bagian dari ekonomi kreatif maupun secara khusus dalam wisata kuliner menunjukkan pengembangan makanan lokal tidak termasuk ke dalam bagian dari karakter pariwisata yang akan dibangun. Hal ini juga nampak dari makanan lokal yang tidak dianggap sebagai kekayaan warisan budaya karena warisan kekayaan budaya adalah cagar budaya berbentuk bangunan dan kesenian (p. 132 dan p. 160). Ini menunjukkan RPJMD tidak menentukan jenis makanan sebagai daya tarik wisata kuliner.

RPJMD menyebutkan perkembangan ekonomi kreatif termasuk kuliner dipandang sebagai akibat dan pendukung pariwisata Kota Bogor (p. 124). Penempatan usaha kuliner sebagai akibat dan pendukung pariwisata dalam RPJMD menunjukkan pembangunan pariwisata di Kota Bogor tidak secara khusus membangun ruang wisata kuliner. Di sisi lain, wisata kuliner disebutkan sebagai salah satu obyek wisata bersama dengan wisata berbasis ekonomi kreatif, alam, sejarah, wisata rekreasi, pendidikan dan/atau wisata ilmiah (p. 132). Ini menunjukkan RPJMD belum memposisikan pengembangan wisata kuliner secara tegas dan jelas dalam kerangka pembangunan di Kota Bogor tahun 2014-2019.

Perubahan posisi kuliner terjadi pada RJMD 2019-2024. Kata “kuliner” disebutkan di dalam bagian program unggulan 2018-2023, bagian “Bogor *Merenah*”. Poin kelima menyebutkan ”pembangunan pusat kuliner di setiap kecamatan”. Kata kuliner disebutkan kembali dalam bagian program perwujudan kawasan ruang budidaya dalam bagian “kawasan pariwisata”. Kalimat “penataan wisata kuliner dan belanja” disebutkan sebagai indikasi program dan kegiatan yang akan dilakukan di lokasi di PPK, WP D dan WP E. Penyebutan lokasi wisata kuliner atau pusat kuliner ini hanya ada di RJMD 2019-2024 dan tidak disebutkan dalam RJMD 2014-2019. Informasi mengenai kuliner sebagai pariwisata atau sebagai bagian ekonomi kreatif dan keterangan mengenai pelaku usaha jasa kuliner sama dengan RPJMD tahun 2014-2019.

Informasi mengenai kuliner di RPJMD 2019-2024 masih belum dapat menjelaskan posisi kuliner sebagai pariwisata atau sebagai ekonomi kreatif. Pencantuman kata “wisata kuliner” dalam bagian program perwujudan kawasan ruang budidaya dalam bagian “kawasan pariwisata” tidak konsisten dengan penyebutan kata “pusat kuliner” dalam program unggulan “Bogor *Merenah*”. Penjelasan kata “kuliner”

pada RPJMD 2019-2020 masih mengacu pada kuliner sebagai ekonomi kreatif dan sebagai pariwisata. Pencantuman ”pembangunan pusat kuliner di setiap kecamatan” di program unggulan “Bogor *Merendah*” tidak sama dengan pencantuman lokasi program perwujudan kawasan ruang budidaya “penataan wisata kuliner dan belanja”.

RPJMD tidak menyebutkan secara khusus perhatian terhadap masyarakat kota pelaku usaha jasa kuliner bermodal kecil. Kata masyarakat mengacu pada masyarakat Kota Bogor secara umum, tidak secara khusus menunjuk pada masyarakat miskin kota atau masyarakat bermodal kecil. Masyarakat Kota Bogor tercantum dalam arah pembangunan kepariwisataan di RPJMD dengan menyebutkan bahwa kepariwisataan dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan lapangan kerja pada tahun 2014-2019.

Keterkaitan antara masyarakat kota dan pengembangan pariwisata masih berada pada tataran penyediaan lapangan kerja, bukan pada upaya mendorong masyarakat kota sebagai pemilik usaha jasa wisata. Ini diperjelas dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dilakukan melalui pengayaan objek wisata dengan fokus pada peningkatan aksesibilitas, penyediaan fasilitas dan pemasaran wisata (p. 25). Ini masih berada pada tataran pembangunan pariwisata yang berdampak pada keterlibatan masyarakat kota sebagai pekerja (Mullins, 1991) bukan sebagai pelaku utama. Pengembangan pariwisata kota dirancang untuk membangun dampak tidak langsung kepada masyarakat bermodal kecil.

b. Riparda Tahun 2016-2025

Riparda menyebutkan kebijakan pengembangan pariwisata dilakukan dengan mengembangkan Destinasi Pariwisata Daerah (DPD). Ini dilakukan dengan pembangunan DPD, Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD), dan Kawasan Pengembangan Pariwisata Daerah (KPPD). Pengembangan tema khas yang dapat menjawab isu strategis, dalam rangka mencapai visi dan misi pengembangan kepariwisataan Daerah (pasal 9, poin a). Kebijakan ini diterjemahkan dalam strategi membangun DPD, KPPD dan KSPD dengan menetapkan kawasan kecamatan sebagai DPD dan KSPD (Pasal 16 dan 17 poin 1). DPD sendiri mencakup KPPD dan KSPD (Pasal 15 ayat 2). Pengembangan pariwisata akan dikembangkan berdasarkan satuan

wilayah kecamatan. Kecamatan merupakan kawasan strategis pengembangan pariwisata.

Riparda tidak memuat KPPD unggulan pada setiap kecamatan (DPD). Penataan pariwisata di setiap kecamatan (DPD) dan bentuk KSPD di setiap kecamatan (DPD) diatur dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Daerah (pasal 18 ayat 2).

Bentuk wisata yang akan dikembangkan sebagai destinasi wisata tercantum dalam KPPD. KPPD merupakan kawasan pariwisata dengan komponen pariwisata, karakter produk dan tema pengembangan pariwisata budaya, alam dan buatan. Kesembilan KPPD ini menunjukkan bentuk-bentuk destinasi wisata yang akan dibangun di Kota Bogor. KPPD dalam Pasal 1 ayat (2) huruf a pada pasal 17 terdiri atas kawasan pariwisata budaya daerah; kawasan pariwisata edukasi daerah; kawasan pariwisata olahraga; kawasan pariwisata air; kawasan pariwisata budidaya; kawasan pariwisata belanja; kawasan pariwisata industri kreatif; kawasan pariwisata kuliner; dan kawasan pariwisata religi.

Daftar KPPD menunjukkan kawasan pariwisata kuliner berbeda dengan kawasan pariwisata industri kreatif. Hal ini berbeda dengan dokumen RPJMD yang memuat usaha kuliner sebagai bagian dari pelaku industri/ekonomi kreatif. Riparda sebagai kebijakan khusus pembangunan pariwisata kota telah menetapkan pariwisata kuliner sebagai salah satu ruang wisata di Kota Bogor pada tataran aktivitas *conceived*.

Dokumen Riparda tidak menjelaskan siapa pelaku usaha jasa wisata kuliner. Pemisahan pariwisata kuliner sebagai salah satu KPPD dan terpisah dari KPPD pariwisata industri kreatif tidak disertai informasi yang jelas mengenai siapa penyedia jasa usaha wisata kuliner dan bagaimana bentuk pariwisata kuliner setelah kuliner tidak menjadi bagian industri kreatif.

Kata kuliner disebutkan kembali dalam Strategi Pembangunan Industri Pariwisata (pasal 19). Penyebutan kuliner bersamaan dengan sektor MICE dengan fokus untuk peningkatan kualitas industri penyelenggaraan MICE, kuliner dan pendukungnya (poin e). Teknis pelaksanaan poin e tercantum dalam RIPKD tahun 2016-2025.

RIPKD tahun 2016-2025 terdiri dari peta DPD dan rincian indikasi program pembangunan kepariwisataan daerah. Peta DPD mencantumkan kawasan kuliner dan kawasan wisata kuliner untuk menunjukkan kawasan tempat berkembangnya wisata kuliner di suatu DPD. Kawasan wisata kuliner disebutkan berada di DPD atau

Kecamatan Bogor Tengah, Bogor Timur, dan Bogor Utara. Penyebutan secara khusus kawasan wisata kuliner dalam peta DPD menunjukkan wisata kuliner menempati posisi tertentu dalam tata ruang pariwisata Kota Bogor atau wisata kuliner telah menjadi bagian dari penguraian peruntukan ruang kota.

Penempatan kawasan wisata kuliner di dalam peta DPD tidak disertai dengan penjelasan aktivitas pembangunan wisata kuliner yang akan dilakukan. Rincian indikasi program pembangunan kepariwisataan daerah mencantumkan kata “kuliner” dalam program pembangunan destinasi pariwisata Kota Bogor, strategi kelima yang berbunyi “peningkatan kualitas industri *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition/MICE*, kuliner dan pendukungnya”. Strategi ini memiliki indikasi program dan kegiatan “pengembangan dan sosialisasi model usaha pariwisata (MICE, pendidikan dan warisan budaya) yang lebih kreatif”. Indikasi program/kegiatan tidak menyebutkan kata kuliner sama sekali. Hilangnya kata “kuliner” dalam indikasi program/kegiatan tidak sesuai dengan strategi dan Riparda pasal 19. Ini menunjukkan, keberadaan pariwisata kuliner di tataran *conceived* (Riparda), *perceived* (peta DPD dan strategi pembangunan destinasi pariwisata Kota Bogor) tidak hadir di tataran *lived* (indikasi program/kegiatan).

Pelaku usaha jasa kuliner tidak disebutkan dalam Riparda. Kata “restoran” tercantum dalam RIPKD sebagai bagian dari akronim PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia). PHRI disebutkan sebagai “instansi pendukung” dalam strategi dan program/kegiatan pembangunan pariwisata di Kota Bogor. Ini menunjukkan adanya pengakuan terhadap pelaku usaha restoran (sebagai bagian dari pelaku usaha jasa kuliner) sebagai pelaku dalam pembangunan pariwisata di Kota Bogor namun tidak mengacu secara khusus pada pariwisata kuliner.

Pembahasan mengenai pengembangan pariwisata kuliner di Riparda masih pada tataran pengembangan pariwisata kuliner secara umum belum menjadikan pengembangan pariwisata kuliner sebagai upaya untuk mengatasi kesenjangan ekonomi. Kemiskinan masih menjadi masalah di Kota Bogor. Masyarakat miskin di Kota Bogor tahun 2015 adalah 79.200 orang (7,60 %). Penduduk miskin adalah penduduk yang memiliki rata-rata pengeluaran perkapita per bulan dibawah garis kemiskinan (www.bps.go.id, diakses 11 September 2018). Garis kemiskinan di Kota Bogor pada tahun 2017 adalah Rp. 450.078,- (Kota Bogor dalam Angka, 2020) atau masih ada

7,11% masyarakat Kota Bogor yang hidup dengan Rp. 15.002,- per hari. Akan lebih mengena jika masyarakat dimaksud dalam Riparda adalah masyarakat miskin kota.

Masyarakat miskin kota ada dalam pasal 8, "Arah Pembangunan". Huruf b menyebutkan "orientasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, dan pelestarian lingkungan baik alam maupun budaya". Ini menekankan pengurangan kemiskinan atau dapat disebutkan mengurangi jumlah penduduk miskin kota sebagai arah pembangunan pariwisata Kota Bogor.

Riparda tidak secara khusus menghadirkan masyarakat miskin kota dalam kebijakan pariwisata. Masyarakat kota ada dalam Riparda penjelasan pasal 3 huruf b, yang menunjukkan penekanan terhadap "*masyarakat menjadi subjek dari pembangunan kepariwisataan*", namun tidak secara spesifik menunjukkan masyarakat mana yang menjadi basis pembangunan kepariwisataan daerah yang dimaksud oleh pasal ini. Pun pada pasal 7, "Sasaran", huruf e menyebutkan "*peningkatan kualitas sumber daya manusia*", tidak ada penekanan pada masyarakat mana peningkatan kualitas SDM tersebut akan dilakukan.

Masyarakat miskin kota tidak disebutkan sebagai prioritas untuk mendapatkan manfaat pengembangan pariwisata kota pada bagian sasaran pembangunan pariwisata. Visi dan misi pembangunan pariwisata Kota Bogor yang tertuang dalam Riparda masih bersifat umum tidak menyebutkan sasaran masyarakat tertentu secara tegas. Fokus masyarakat ada pada Bagian IV "Tujuan, Sasaran, dan Arah Pembangunan" Pasal 6 "Tujuan", huruf c, berbunyi "mewujudkan industri pariwisata Daerah yang mengangkat perekonomian lokal yang berkelanjutan serta keberpihakan pada industri kecil dan menengah dan juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata". Ini menunjukkan tujuan pengembangan wisata adalah untuk meningkatkan manfaat wisata pada industri kecil dan menengah. Industri atau usaha skala mikro tidak disebutkan dalam tujuan Riparda.

Pasal 6 huruf c Riparda tidak didukung oleh Bagian V tentang "Kebijakan Pengembangan Industri Pariwisata", Bagian V Pasal 10 huruf c menunjukkan pengembangan industri berskala mikro dilakukan dalam bentuk pengembangan kemitraan dengan industri besar di bidang pariwisata. Arah kebijakan pembangunan pariwisata tidak mengarah pada penguatan industri mikro, kecil dan menengah itu

sendiri, namun melalui kemitraan dengan industri besar. Ini menunjukkan, masyarakat sebagai basis pembangunan pariwisata di penjelasan pasal 3 huruf b tidak secara khusus merujuk pada masyarakat miskin kota. Kalimat “*masyarakat sebagai subyek dari pembangunan kepariwisataan*” tidak merujuk kepada usaha jasa pariwisata skala mikro sebagai penggerak aktif.

Mengacu pada UU No. 20/2008 tentang UMKM, masyarakat miskin kota sebagai subjek pembangunan pariwisata hanya mungkin terlibat sebagai pemilik usaha pada usaha skala mikro. Ketidak-hadiran usaha skala mikro dalam Riparda menunjukkan ruang wisata kota tidak dibangun untuk memfasilitasi masyarakat miskin kota sebagai pelaku usaha wisata.

Berdasarkan telaahan terhadap Riparda dan RPJMD dapat disimpulkan; *pertama*, kebijakan pembangunan daerah dan kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah sebagai dasar pembentukan ruang wisata kuliner telah merencanakan ruang wisata kuliner sebagai bagian dari ruang wisata kota. Ruang wisata kuliner di Kota Bogor bukan ruang pariwisata dominan karena memiliki posisi setara dengan kesembilan KPPD lainnya. Ruang wisata kuliner telah ada di tataran *conceived* ruang pariwisata Kota Bogor. *Kedua*, ruang wisata kuliner direncanakan akan dibangun di DPD atau wilayah kecamatan terutama di Kecamatan Bogor Utara. Penetapan kecamatan lain masih tidak menunjukkan konsistensi antara RPJMD 2014-2019/2019-2024, RIPKD Riparda dan RTRW. Kawasan kecamatan (DPD) ini merupakan ruang kota dirancang (*conceived*) dan diperuntukkan (*perceived*) sebagai ruang wisata kuliner.

Ketiga, RPJMD dan Riparda tidak menjelaskan dengan tegas siapa pelaku usaha jasa kuliner dan bagaimana pengembangan wisata kuliner akan dilakukan. Ini menunjukkan tidak adanya panduan untuk aktivitas pemerintah kota dalam mengembangkan wisata kuliner (*lived*). *Keempat*, perhatian pada usaha jasa kuliner skala mikro atau PKL (*lived*) diduga tidak akan ada karena tidak ada dalam tataran *conceived* dan *perceived* perencanaan ruang wisata kuliner kota.

5.2.2 Ruang Wisata Kuliner dalam Kebijakan Rencana Tata Ruang Wilayah

Aktivitas perencanaan ruang kota lebih jelas tampak pada RTRW. Penyusunan RTRW 2011-2031 tidak terlepas dari sejarah pembangunan Kota Bogor. Proses kesejarahan Kota Bogor yang dibentuk sebagai pusat peristirahatan, pemerintahan dan

pengembangan ilmu pengetahuan memusatkan seluruh sarana tersebut di sekitar KRB dan Istana Bogor. Pusat pemerintahan Kota Bogor (balai kota, gedung DPRD, Kantor Bappeda), pusat pengembangan ilmu pengetahuan (kampus IPB, pusat penelitian biologi Sunoto, LIPI, museum dan KRB), pusat peristirahatan (istana Bogor, KRB) seluruhnya berada di kawasan pusat kota seperti pada masa kolonial. Pola pemusatan tersebut didukung oleh kebijakan RTRW Kota Bogor yang ditetapkan melalui Perda No. 8 Tahun 2011 tentang RTRW Kota Bogor tahun 2011-2031. Perda ini menetapkan kawasan pusat Kota Bogor masih berada di seputar KRB.

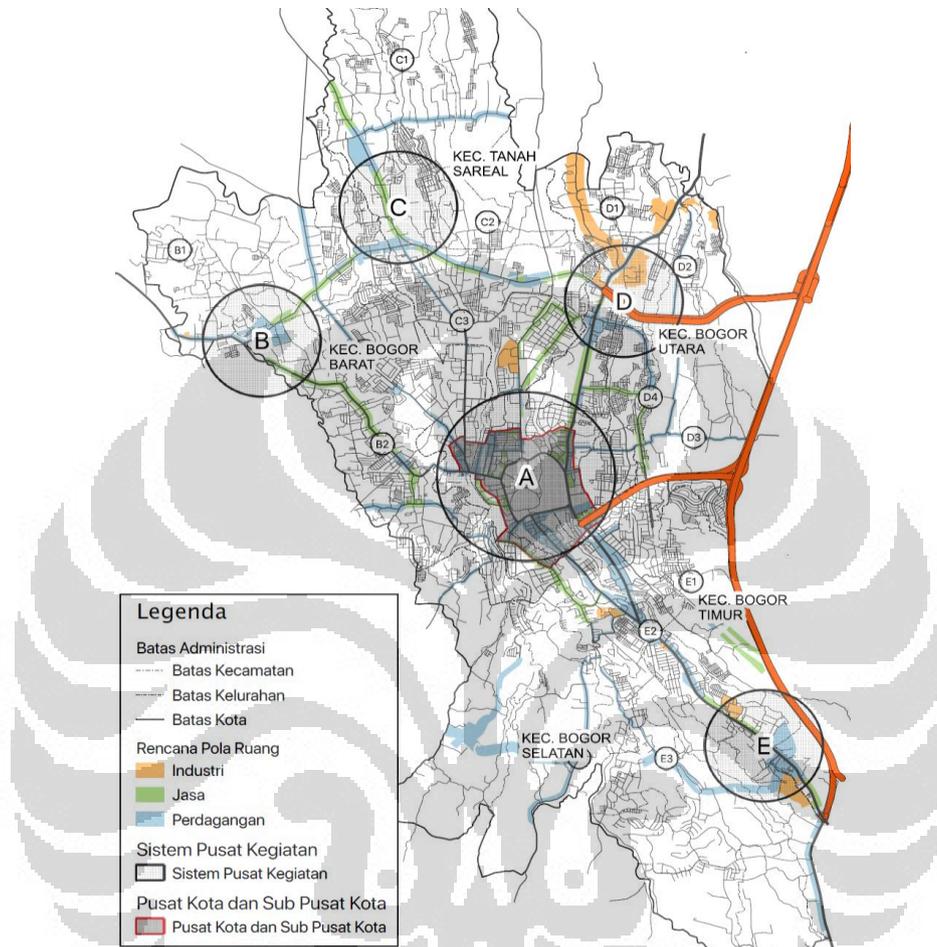
Kawasan pusat kota pada rencana struktur ruang ditetapkan sebagai kawasan Pusat Pelayanan Kota dan ditetapkan sebagai wilayah pelayanan A. Kawasan yang sama pada Peta Penetapan Kawasan Strategis Kota ditetapkan sebagai kawasan strategis ekonomi dan kawasan strategis lingkungan. Perlintasan fungsi dan peruntukan ruang kota pada satu lokasi yang sama tidak hanya terjadi pada kawasan pusat kota tetapi pada kawasan lain. Ini dapat diamati dan perpaduan antara peta rencana struktur ruang, rencana pola ruang, dan peta penetapan kawasan strategis Kota Bogor pada Gambar 5.1.

Pengembangan pariwisata di Kota Bogor tidak terlepas dari keterkaitan rencana pembangunan kota dengan rencana pembangunan di tingkat nasional dan regional. Perencanaan Kota Bogor disusun berdasarkan perencanaan tata ruang di tingkat nasional dan provinsi. Perencanaan tata ruang Kota Bogor mengacu pada Perpres No. 54/2008 mengenai arahan pola ruang dan RTRWP Jawa Barat 2009-2029⁸⁶.

Fungsi unggulan Kota Bogor dalam lingkup regional ditentukan sebagai kota jasa, pariwisata, perdagangan dan perumahan sebagaimana tertuang dalam RTRW Kota Bogor 2011-2031. Fungsi-fungsi unggulan kota-kota Detabek pada Gambar 5.2 menunjukkan temuan pada Bab IV telah tercantum dalam perencanaan ruang nasional dalam bentuk pembagian Pelayanan Kegiatan Nasional (PKN) Bodetabek. Tangerang dan Bekasi merupakan kota satelit industri, Depok merupakan kota satelit pendidikan dan bagian Bogor yang menjadi zona industri dan perkebunan merupakan wilayah Kabupaten Bogor. Kota baru moderen mandiri berada di Tangerang. Pemukiman di Kota Bogor termasuk dalam kategori pemukiman KDB rendah tidak seperti di Tangerang atau Bekasi. Sektor perdagangan merupakan perdagangan berskala lokal.

⁸⁶ Peraturan Daerah No. 22 /2020 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029

Perusahaan atau pusat perdagangan otomotif, agribisnis dan elektronik berskala regional tidak ditemukan di Kota Bogor.



Gambar 5.1. Peta Rencana Struktur Ruang, Rencana Pola Ruang, dan Peta Penetapan Kawasan Strategis Kota Bogor

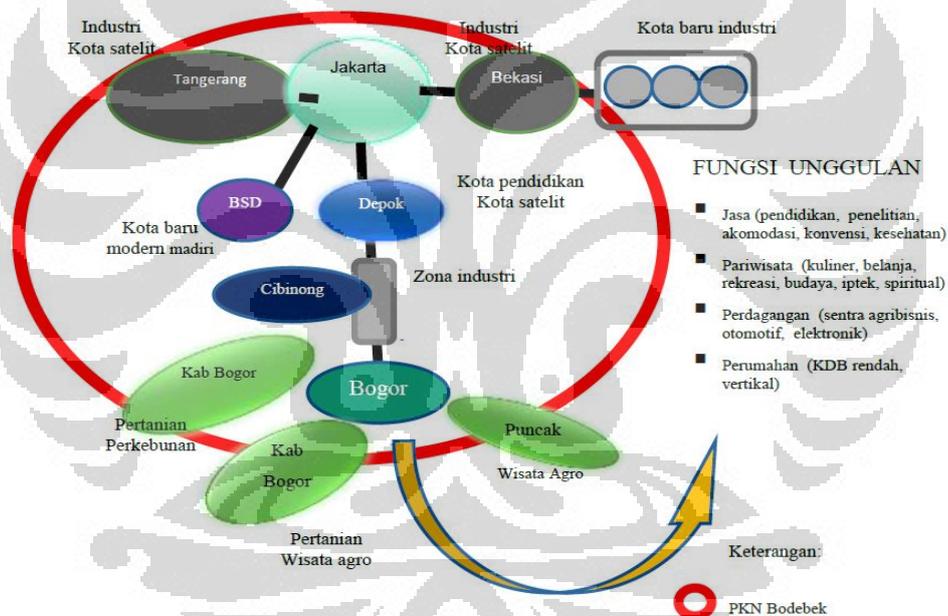
Sumber : Diolah dari RTRW Kota Bogor 2011-2031

Keterangan:

WP	Pusat WP	Peruntukan wilayah
WP A	Kebun Raya dan sekitarnya	Pengendalian perkembangan kegiatan perdagangan dan jasa, peremajaan kawasan permukiman serta revitalisasi kawasan stasiun Bogor dan sekitarnya
WP B	Bubulak dan sekitarnya	Kegiatan perdagangan regional, pengembangan kawasan wisata, perumahan kepadatan rendah rumah sakit regional, hotel dan sarana akomodasi
WP C	Yasmin dan Pasar TU Kemang	Pengembangan pasar induk, pengembangan perumahan, pembangunan sentra elektronik,
WP D	BORR Kedung Halang, Sentul dan Warung Jambu	Kegiatan jasa akomodasi/perhotelan, wisata kuliner, kegiatan perdagangan, kegiatan perkantoran
WP E	Tajur R3, <i>Inner Ring Road</i>	Kegiatan perdagangan, kegiatan perkantoran, perumahan kepadatan rendah, pengembangan terminal agribisnis, kegiatan <i>meeting, incentive, convention, exhibition (MICE)</i> ,

Sumber : Diolah dari Perda Kota Bogor No. 6 Tahun 2014 tentang RPJMD Kota Bogor Tahun 2014-2019 dan Sosialisasi RT RW 2011-2031

Kerangka nasional dan regional diterjemahkan dalam RTRW Kota Bogor. Dokumen sosialisasi RTRW tahun 2011-2019 memuat rencana pola ruang kawasan budidaya-pariwisata. Rencana tersebut untuk mengembangkan 1) pariwisata ekowisata dan MICE di WP B dan E; 2) wisata IPTEK dan sejarah di pusat kota; dan 3) menata wisata belanja dan kuliner di pusat kota⁸⁷ dan wilayah pelayanan E atau di kawasan Tajur (dokumen sosialisasi RTRW Kota Bogor Tahun 2011-2019). Kegiatan pariwisata unggulan yang akan dikembangkan adalah wisata sejarah, IPTEK, MICE, wisata belanja dan kuliner, serta rekreasi ruang terbuka. Ini sesuai dengan rencana pengembangan pariwisata di Kota Bogor dengan fungsi unggulan regional (Gambar 5.2).



Gambar 5.2 Kedudukan Kota Bogor dalam Lingkup Regional

Sumber: Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bogor 2011-2031

RTRW Kota Bogor 2011-2031 tidak mencantumkan usaha jasa kuliner. RTRW hanya memuat kata “restoran” satu kali dan disebutkan sebagai “sub sektor jasa perdagangan, hotel dan restoran”. Selanjutnya tidak ada penjelasan lain.

Rencana pola ruang kawasan budidaya-pariwisata di WP A tidak tercantum pada ruang kegiatan tematik WP A (Tabel 5.1). Pengembangan wisata IPTEK dan *heritage* di

⁸⁷ Kawasan pusat kota atau kawasan Bogor lama termasuk ke dalam WP A di Gambar 5.1

pusat kota nampak pada arahan pengembangan Wilayah Pelayanan (WP) Kota Bogor (p. 3-10)⁸⁸. Rencana pengembangan wisata lainnya sesuai dengan ruang kegiatan tematik setiap WP.

Tabel 5.1. Ruang Kegiatan Tematik pada Pusat Wilayah Pelayanan (WP)

	WP A	WP B	WP C	WP D	WP E
Ruang kegiatan tematik	Perkantoran, RTH kota, perdagangan jasa skala kota,	perdagangan dan ekowisata, jasa akomodasi	Pasar induk, sentra elektronik	Perkantoran, wisata kuliner, jasa akomodasi	Ekowisata, wisata belanja, sentra otomotif, jasa akomodasi, MICE

Sumber: Laporan Akhir Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bogor (p. 3-15); RPJMD Kota Bogor 2019-2024

Rencana pola ruang kawasan budidaya-pariwisata menunjukkan wisata kuliner akan ditata di WP A dan E. Kata “penataan” wisata kuliner di WP A berarti membatasi, karena fokus penataan ruang di WP A untuk membatasi perkembangan kegiatan perdagangan dan jasa primer (p. 2-9), revitalisasi kawasan, meningkatkan ruang terbuka hijau serta pengendalian perubahan fungsi dan bentuk bangunan (p. 3-10)⁸⁹. Pelaksanaan kata “penataan” lebih cenderung pada pembatasan atau menata ulang kondisi yang kurang baik (dokumen RPJMD 2019-2024).

Dokumen RTRW Kota Bogor 2011-2031 menunjukkan wisata kuliner hanya akan dikembangkan di WP D. Pengembangan kuliner tidak tercantum dalam rencana pengembangan WP E. Kawasan WP E disebut sebagai kawasan pengembangan wisata perdagangan. Kata penataan wisata belanja di WP E tanpa disertai keberadaan ruang tematik wisata kuliner di WP E menunjukkan kata “penataan” wisata kuliner di WP E berarti pembatasan usaha jasa kuliner.

Perencanaan tata ruang wilayah Kota Bogor menunjukkan wisata kuliner telah mendapatkan ruang tersendiri dalam rencana peruntukan ruang kota. Ruang yang tertuang tidak hanya pada perencanaan ruang di tingkat lokal (kota) namun di tingkat regional (provinsi). Temuan di Bab IV mengenai perkembangan usaha jasa kuliner

⁸⁸ Laporan Akhir Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bogor

⁸⁹ Laporan Akhir Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bogor

sebagai dampak dari pengkotaan Kota Bogor sebagai kota penyangga Jakarta telah dipertimbangkan pada tataran perencanaan ruang regional dan diterjemahkan dalam perencanaan ruang kota. Kesenambungan perencanaan regional dan kota menunjukkan kesinambungan perencanaan ruang kota di tataran *conceived*.

Penetapan ruang wisata kuliner di WP D (termasuk wilayah Kecamatan Bogor Utara) dan penataan ruang wisata kuliner di WP E (termasuk wilayah Kecamatan Bogor Timur) dan WP A (termasuk wilayah Kecamatan Bogor Tengah) menunjukkan inkonsistensi dengan penguraian ruang kota dalam peta DPD di RIPKD Riparda. Ini menunjukkan ketidak-sinambungan antara Riparda dan RTRW sebagai kebijakan yang memiliki kekuatan yang sama dalam membangun ruang wisata kuliner di dalam kota. Posisi peta DPD, Rencana Struktur Ruang Kota Bogor RTRW dan Rencana Pola Ruang sebagai gambaran visual ruang representasi, ruang yang dihasilkan di tataran *conceived* pemerintah (Lefebvre, 1991, p. 233), ruang wisata sebagai lokasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah (p. 84), dan upaya membagi ruang spasial yang ada sesuai dengan perencanaan pemerintah (p. 85) menjadi kabur.

5.2.3 Ruang Wisata Kuliner dalam Kebijakan Pariwisata

Penyusunan kebijakan pembangunan pariwisata di Kota Bogor telah disusun dengan mengacu pada kebijakan di tingkat pusat dan provinsi. Keterkaitan antara lokal (kota) dan global (pusat dan provinsi) telah nampak dalam RPJMD dan RTRW Kota Bogor. Pembangunan ruang wisata kuliner merupakan dampak dari posisi Kota Bogor sebagai PKN Jabodetabek sebagai kawasan simpul pelayanan dan jasa perkotaan. Posisi Kota Bogor sebagai kota penyangga Jakarta menyebabkan wisata kuliner menjadi sektor pariwisata unggulan di Kota Bogor.

Pengaruh kebijakan pusat dan provinsi ini diterjemahkan dengan hadirnya pariwisata kuliner di RPJMD, Riparda dan RTRW Kota Bogor. RPJMD tahun 2019-2024 menyebutkan pembangunan pusat kuliner sebagai program unggulan, Riparda menyebutkan pariwisata kuliner sebagai salah satu KPPD dan RTRW menempatkan ruang wisata kuliner sebagai ruang khusus dalam perencanaan tata ruang wilayah Kota Bogor. Ruang wisata kuliner telah ada dan direncanakan pada tataran *conceived*.

Kehadiran ruang wisata kuliner di tataran *conceived* dipertegas dengan penetapan peruntukan ruang kota untuk wisata kuliner. Ruang wisata kuliner atau

disebut kawasan wisata kuliner disebutkan berada di DPD atau wilayah kecamatan di dalam RPJMD, Riparda dan RTRW (di RTRW disebut sebagai WP).

Permasalahan dalam membangun ruang wisata kuliner di tataran kebijakan pembangunan pariwisata di Kota Bogor adalah adanya inkonsistensi antar kebijakan dan di dalam satu kebijakan yang sama. Inkonsistensi antara kebijakan yang satu dengan yang lain menunjukkan inkonsistensi dalam tataran *conceived*. RPJMD, Riparda dan RTRW merupakan peraturan daerah dengan kekuatan hukum yang sama. Perbedaan di antara ketiganya untuk menunjukkan hal yang sama (dalam kasus ini ruang wisata kuliner) dapat menyebabkan implikasi praktis yang berbeda. Inkonsistensi dalam penterjemahan suatu kebijakan dalam rencana aksi kebijakan tersebut menunjukkan inkonsistensi antara tataran *conceived* dan *perceived* pemerintah kota. Inkonsistensi tersebut dapat dilihat dari: *Pertama*, posisi kuliner di RPJMD tidak sama dengan di Riparda. RPJMD 2014-2019 dan 2019-2024 menyebut “kuliner” sebagai bagian dari ekonomi atau industri kreatif kreatif dan menyebutkan “kuliner” sebagai “wisata kuliner” (disebutkan bergantian). Riparda menyebutkan pariwisata kuliner sebagai salah satu KPPD atau dengan tegas menyebutkan “kuliner” sebagai “wisata kuliner”.

Penyebutan “kuliner” atau “wisata kuliner” memiliki implikasi yang berbeda terhadap penentuan siapa usaha jasa kuliner sebagai aktor pelaku pariwisata kuliner dan lembaga yang menangani pengembangan sektor kuliner dalam pemerintahan kota. Penyebutan kata “pariwisata kuliner” dalam Riparda berimplikasi pada berlakunya kebijakan nasional mengenai pendaftaran usaha pariwisata (Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 18 Tahun 2018) dan bukan mengacu pada klasifikasi industri kreatif Departemen Perdagangan RI seperti di RPJMD. Jika mengacu pada Riparda, pelaku usaha jasa kuliner adalah RRMC, namun jika mengacu pada RPJMD pelaku usaha jasa kuliner adalah produsen atau pengrajin makanan. Jika mengacu pada Riparda, pengembangan kuliner berada di bawah Dinas Pariwisata, dan jika mengacu pada RPJMD pengembangan kuliner berada di bawah Dinas UMKM.

Kedua, penyebutan satuan lokasi wisata kuliner berbeda antara RPJMD, Riparda dan RTRW. Penyebutan tempat atau lokasi wisata kuliner di Riparda adalah DPD, di RPJMD menyebutkan kecamatan dan WP sedangkan di RTRW disebut sebagai WP. DPD dan WP merupakan satuan kawasan yang berbeda. DPD mengacu pada wilayah kecamatan sehingga menyebut DPD atau kecamatan menunjukkan satuan wilayah atau

kawasan untuk lokasi yang sama. WP mengacu pada satuan wilayah pelayanan yang dapat terdiri dari beberapa kecamatan. Perbedaan cakupan wilayah dalam DPD dan WP dapat menyebabkan kesalahan dalam penentuan lokasi pengembangan wisata kuliner.

Ketiga, penentuan lokasi wisata kuliner tidak sama antara RPJMD, Riparda dan RTRW. RTRW menyebutkan kawasan wisata kuliner berada di di WP A, D dan E dengan lokasi pada peta (Gambar 5.2) merujuk pada Kecamatan Bogor Tengah, Bogor Timur dan Bogor Utara. Penjelasan RTRW menyebutkan penekanan pembangunan wisata kuliner di WP D dengan menunjukkan lokasi Kecamatan Bogor Utara pada peta. Penjelasan RTRW menyebutkan pengurangan usaha perdagangan dan jasa termasuk kuliner di Bogor Timur dan Bogor Tengah. RPJMD 2019-2024 menyebutkan “pusat kuliner” akan ada di setiap kecamatan, namun sebelumnya disebutkan akan difokuskan di WP D dengan lokasi mengacu pada Kecamatan Bogor Utara seperti pada RTRW. RIPKD Riparda menyebutkan kawasan wisata kuliner berada di DPD Kecamatan Bogor Timur, Bogor Tengah dan Bogor Utara.

Aktivitas *perceived* menunjukkan inkonsistensi dengan peraturan di atasnya. Penjabaran Program Pembangunan Daerah Kota Bogor dalam RPJMD menyebutkan pengembangan wisata kuliner dan belanja akan dilakukan di PPK (bagian dari WPA, di WP E dan WP E atau kawasan Bogor lama). Ini berbeda dengan teks penjelasan RPJMD 2019-2024 yang menyebutkan pengembangan kuliner difokuskan di WP D mengacu pada RTRW dan di setiap kecamatan.

Disimpulkan, pengembangan wisata kuliner di Kota Bogor belum menunjukkan peta jalan yang jelas dari pemerintah dari sisi siapa yang dapat mengakses ruang wisata kuliner di dalam kota dan di mana ruang wisata kuliner akan berkembang. Kebijakan pembangunan pariwisata daerah belum menjelaskan daya tarik wisata kuliner yang akan dibangun. Penentuan lokasi pemusatan wisata kuliner masih berbenturan antara kebijakan pada level yang sama dan pada level yang berbeda. Secara umum, terdapat inkonsistensi di tataran *conceived*, dan *conceived* terhadap *perceived*.

Mengacu pada Lefebvre bahwa ruang perencanaan merupakan ruang abstrak yang menentukan atau mengendalikan bentuk ruang kota (Ritzer dan Goodman, 2016, p. 330) maka ruang yang dihasilkan oleh perencanaan pembangunan pariwisata kuliner di Kota Bogor tidak berhasil membangun ruang abstrak. Inkonsistensi aktivitas pemerintah di tataran *conceived* dan *perceived* tidak membangun ruang abstrak yang

sangat kuat sehingga dapat membangun bentuk ruang wisata kuliner yang pasti dan mengikat (diadaptasi dari proses pecahnya ruang abstrak menurut Lefebvre, 1991, p. 355-356). Selanjutnya akan dibahas aktivitas lived pemerintah kota sebagai penerapan aktivitas *conceived* dan *perceived*.

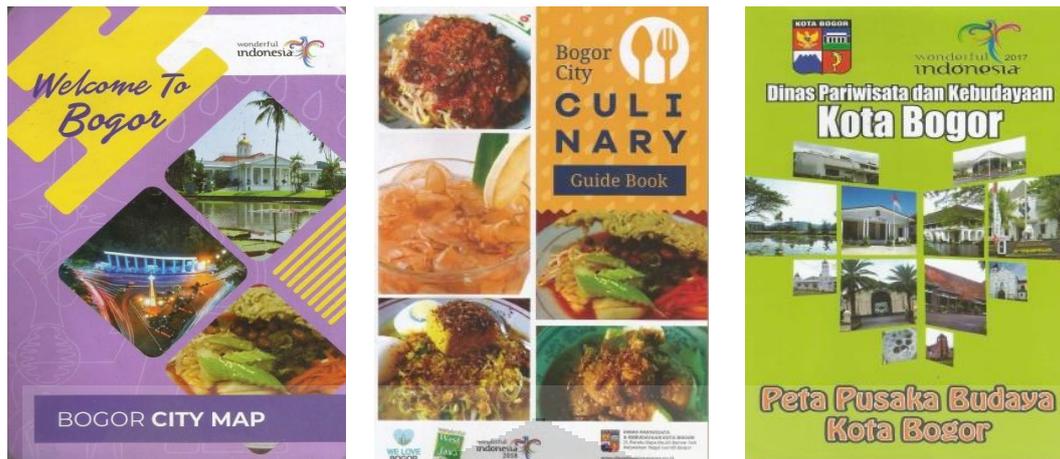
5.3 Aktivitas Pengembangan Ruang Wisata Kuliner

5.3.1 Ruang Wisata Kuliner dalam Publikasi dan Promosi Pariwisata Pemerintah

Publikasi pariwisata dalam dokumen pemerintah menunjukkan fokus pemerintah terhadap pengembangan pariwisata. Publikasi hal-hal terkait pariwisata dilakukan oleh beberapa Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas Komunikasi dan Informasi dan Badan Pusat Statistik Kota Bogor. Dinas Komunikasi dan Informasi memiliki tugas pokok dan fungsi menyampaikan informasi dari pemerintah Kota Bogor. Penyampaian informasi mengenai pariwisata daerah merupakan salah satu tugas dari Dinas Komunikasi dan Informasi. Dinas Komunikasi dan Informasi melakukan promosi pariwisata melalui informasi pariwisata di halaman pariwisata website resmi www.bogorkota.go.id.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan SKPD yang memiliki tugas pokok dan fungsi utama pengembangan pariwisata dan kebudayaan di tingkat program dan kegiatan. Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Industri Kreatif Kota Bogor berubah nama menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) pada tahun 2016 melalui penetapan Peraturan Walikota No. 56. Perubahan nama ini menunjukkan fokus pemerintah pada sektor pariwisata sebagai prioritas utama SKPD.

Publikasi dan promosi pariwisata merupakan salah satu program Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di bawah Seksi Publikasi dan Promosi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengeluarkan media publikasi dan promosi pariwisata dalam bentuk buku Data Kepariwisata Kota Bogor, *leaflet (Bogor City Map, Culinary Guide Book* dan Peta Pusaka Kota Bogor) dan *compact disk*.



Gambar 5.3. Leaflet Promosi Pariwisata Kota Bogor

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor

Badan Pusat Statistik (BPS) bertugas melakukan dokumentasi data baik yang dikumpulkan oleh BPS maupun diperoleh dari SKPD. BPS bertugas melakukan dokumentasi data baik yang dikumpulkan oleh BPS maupun diperoleh dari SKPD. BPS mengeluarkan publikasi Kota Bogor dalam Angka. Dokumen Kota Bogor dalam Angka memuat data pariwisata yang berasal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Ini menyebabkan data yang disajikan di Data Pariwisata Kota Bogor hampir sama dengan data yang disajikan di Bogor dalam Angka⁹⁰.

Berdasarkan penelusuran data terhadap Kota Bogor dalam Angka, 2017; Data Pariwisata Kota Bogor, 2017; informasi dari website www.kotabogor.go.id (diakses tanggal 6 Agustus, 2018); dan *leaflet* promosi pariwisata Kota Bogor, 2017, obyek wisata di Kota Bogor dapat diamati pada Lampiran 13. Obyek wisata Kebun Raya Bogor, Museum Zoologi, Istana Kepresidenan/Istana Bogor, Museum Etnobotani, Museum PETA, Museum Tanah, The Jungle, Marcopolo Cimanggu City dan Plaza Kapten Muslihat disebutkan dalam seluruh dokumen. Konsistensi kemunculan obyek wisata tersebut dalam seluruh dokumen menunjukkan objek-obyek wisata tersebut merupakan obyek wisata andalan Pemerintah Kota Bogor.

Beberapa obyek wisata diulas secara khusus dalam dokumen publikasi dan promosi pariwisata Kota Bogor. Objek wisata yang disebutkan secara khusus sebagai objek wisata yang “sedang berkembang dan digemari” adalah The Jungle dan Marcopolo Cimanggu City (Data Pariwisata Kota Bogor 2014, 2015 dan 2017).

⁹⁰ Wawancara dengan Kepala Seksi Publikasi dan Informasi BPS Kota Bogor

Penyebutan objek-obyek wisata tersebut dilakukan karena obyek-obyek tersebut dianggap telah berkembang dengan baik dan layak sebagai obyek wisata⁹¹. Objek wisata yang disebutkan secara khusus dalam bagian ulasan singkat dalam dokumen Kota Bogor dalam Angka 2017 dan 2018 adalah Kebun Raya Bogor, The Jungle dan The Jungle Fest. Berdasarkan konsistensi kemunculan dalam seluruh dokumen pariwisata Kota Bogor dan sebutan secara langsung dalam ulasan umum, objek wisata yang diandalkan oleh Pemerintah Kota Bogor sebagai daya tarik utama wisata Kota Bogor adalah Kebun Raya Bogor, The Jungle, dan Morcopolo Cimanggu City.

Objek-objek wisata yang diandalkan oleh Pemerintah Kota Bogor sebagai daya tarik utama wisata Kota Bogor dikelola oleh pemerintah pusat, swasta bermodal besar dan pemerintah Kota Bogor. Ini menunjukkan ruang wisata kota difungsikan menurut para perencana melalui dokumentasi dan promosi pariwisata Kota Bogor untuk membangun ruang wisata berbasis modal besar dan pariwisata yang dikelola pemerintah. Praktik yang menurut Lefebvre lebih tepat disebut propaganda politik (1991, p. 328-329).

Ruang wisata kuliner telah dibangun melalui promosi dan publikasi pariwisata kota. Data Kepariwisata Kota Bogor yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memuat wisata kuliner sebagai obyek wisata kuliner dalam kelompok data lain potensi wisata Kota Bogor yang berisi data rumah makan dan restoran. Data wisata kuliner tidak termasuk dalam data objek wisata pada halaman muka data objek dan daya tarik wisata di Kota Bogor. Ini menunjukkan wisata kuliner belum dianggap sebagai daya tarik utama wisata di Kota Bogor.

Dokumen promosi pariwisata memuat wisata kuliner dalam *Bogor City Map* dan *Culinary Guide Book*. *Bogor City Map* memuat alamat serta ulasan singkat mengenai RRMC. *Culinary Guide Book* memuat alamat serta ulasan singkat mengenai wisata kuliner di Kota Bogor, beberapa nama makanan yang diperkenalkan sebagai makanan khas Kota Bogor, ulasan singkat mengenai RRMC, serta nama dan alamat beberapa RRMC. *Culinary Guide Book* juga memuat dua lokasi *street food*, yaitu Jl. Suryakencana dan kawasan Devris.

Website resmi Kota Bogor memuat wisata kuliner sebagai salah satu *link* jenis-jenis pariwisata di Kota Bogor dengan nama *link* “wisata kuliner”. Jika dibuka, *link*

⁹¹ Wawancara dengan B, 12 September 2018

wisata kuliner berisi nama makanan, alamat penjual makanan, alamat penjual makanan serta nama, alamat dan ulasan singkat mengenai restoran/rumah makan/café. Dokumen Kota Bogor dalam Angka sama sekali tidak memuat data wisata kuliner⁹².

Perhatian kepada RRMC sebagai penyedia jasa wisata kuliner lebih banyak dibandingkan dengan perhatian pada PKL. Dokumen publikasi dan promosi wisata kuliner lebih banyak mencantumkan RRMC dibandingkan dengan PKL. Data RRMC disebutkan di Data Kepariwisata Kota Bogor, *Bogor City Map* dan *Culinary Guide Book*. Lokasi *street food* tempat berjualan PKL hanya disebutkan dalam *Culinary Guide Book*.

Pencantuman informasi mengenai RRMC dalam dokumen promosi pariwisata kuliner tersebut tidak memiliki alasan yang kuat. Beberapa restoran, rumah makan, café dan toko kue tidak terdaftar sebagai wajib pajak meskipun secara tampilan usaha telah cukup besar. Menurut wawancara, pencantuman didasarkan pada popularitas RRMC. Tingkat popularitas tidak diukur dari survey atau penelitian, namun berdasarkan anggapan dari penyusun dokumen⁹³.

Di tataran lembaga pengelola, wisata kuliner belum menjadi fokus Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Program kerja Disparbud belum memasukkan wisata kuliner sebagai bagian dari program kerja khusus pengembangan wisata kuliner namun memasukkannya ke dalam pengembangan ekonomi kreatif. Makanan lokal tradisional pun belum masuk ke dalam prioritas program pengembangan wisata kuliner (Revisi Renstra Disbudparekraf 2014-2019). Ranah pengelolaan PKL tidak berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor namun berada di Dinas Koperasi dan UMKM. Ini berlaku bagi seluruh jenis PKL termasuk PKL penjual makanan.

Pemerintah telah memperkenalkan makanan lokal sebagai daya tarik wisata melalui publikasi dan promosi wisata kuliner Kota Bogor. Sampul *Culinary Guide Book* dihiasi oleh foto-foto makanan lokal Bogor. Foto-foto makanan lokal Bogor menghiasi dinding terowongan penyebrangan antara kampus IPB Baranangsiang dengan KRB. Jenis makanan yang masuk kategori makanan lokal terdapat di website resmi Kota Bogor www.bogorkota.go.id, dan *Culinary Guide Book* yang diterbitkan oleh Disparbud Kota Bogor. Asinan, laksa, toge goreng disebutkan sebagai makanan tradisional di

⁹² Data mengenai makanan serta RRMC yang dimuat di website resmi Kota Bogor, *Bogor City Map* dan *Culinary Guide Book* dapat diamati pada Lampiran 14

⁹³ Wawancara dengan B, 12 September 2018

website Kota Bogor. *Culinary Guide Book* mencantumkan doclang, toge goreng, soto kuning Bogor, asinan Bogor, dan laksa Bogor sebagai makanan khas Kota Bogor.

Informasi mengenai beberapa penjual makanan lokal dan alamatnya dapat ditemukan di website Kota Bogor. Nama penjual makanan seperti toge goreng Bu Evon atau Soto Kuning Pak Salam disebutkan dalam website Kota Bogor. Penyebutan tidak mencakup seluruh pedagang yang telah dikenal luas oleh pemerhati kuliner Bogor⁹⁴.

Ruang yang diberikan untuk restoran, café dan rumah makan lebih banyak dibandingkan dengan makanan lokal. Hal ini dapat diamati dari jumlah restoran, café dan rumah makan lebih yang lebih banyak dicantumkan dalam website Kota Bogor dan *Culinary Guide Book* dibandingkan dengan makanan lokal. Tidak nampak adanya pengistimewaan makanan lokal dibandingkan dengan pemberian informasi mengenai makanan lain meskipun pada setiap promosi pariwisata kuliner Kota Bogor selalu akan mencantumkan nama dan foto makanan lokal.

Bentuk perhatian pada makanan lokal nampak pada penyelenggaraan festival makanan. Festival makanan yang memuat makanan lokal pernah diselenggarakan dengan judul *Bogor Breakfast Festival 2018* diselenggarakan oleh Disparbud Kota Bogor bekerjasama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), *Indonesia Chef Association (ICA)* dan Mall Botani Square pada bulan Juli 2018. Makanan yang dijadikan menu pada festival tersebut adalah laksa Bogor. Laksa Bogor dipilih karena merupakan makanan khas Kota Bogor⁹⁵. Festival lain yang pernah diselenggarakan adalah *Bogor Heritage Food Festival* yang diselenggarakan pada tanggal 19 Februari 2019 sebagai bagian dan *Bogor Street Festival* sebagai bagian dari acara festival Cap Go Meh. PKL pedagang makanan lokal seringkali diundang dalam festival seni dan budaya yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bogor. Kegiatan perayaan ulang tahun Kota Bogor sering mengundang pedagang makanan lokal sebagai bagian dari rangkaian acara.

Ini menunjukkan aktivitas *lived* pemerintah melalui kota publikasi dan promosi pariwisata membangun ruang wisata kuliner yang berbeda dengan kebijakan pembangunan pariwisata. Aktivitas publikasi dan promosi menunjukkan siapa usaha

⁹⁴ Dibandingkan dengan penelusuran data website dengan kata kunci “kuliner Kota Bogor” dan wawancara dengan IB (1 Mei 2019), IHN (3 Mei 2019), dan AH (29 Agustus 2019)

⁹⁵ www.jabarprov.go.id, www.liputan6.com <https://m.ayobandung.com>, www.heibogor.com, <https://m.jabarnews.com>

jasa kuliner menurut pemerintah kota, yaitu restoran, rumah makan, café dan PKL (melalui kawasan *street food*). Aktivitas promosi memperkenalkan satu bentuk ruang baru selain kawasan wisata kuliner yang disebutkan dalam RIPKD, yaitu kawasan *street food*. Aktivitas promosi memperkenalkan daya tarik wisata kuliner Kota Bogor, yaitu makanan lokal di PKL serta makanan dan layanan di restoran, rumah makan, café.

5.3.2 Ruang Usaha Jasa Kuliner di DPD

Pengembangan pariwisata Kota Bogor direncanakan berdasarkan Destinasi Pariwisata Daerah per kecamatan. Peta DPD pada lampiran 1 Riparda menunjukkan beberapa lokasi penting. Beberapa lokasi sulit dikelompokkan ke dalam KPPD tertentu karena tidak ada penjelasan yang cukup memadai. Riparda tidak memuat penjelasan dalam mengenai penjelasan teknis lingkup destinasi wisata dalam sebuah KPPD. Pengelompokan destinasi di Lampiran 15 dilakukan berdasarkan pengamatan peneliti dan mengacu pada penjelasan mengenai objek-objek wisata pada Lampiran 13.

Berdasarkan data pada data pada Lampiran 13, belum seluruh KPPD atau objek wisata di setiap kecamatan tercantum dalam peta DPD. Peta DPD dalam RIPKD tidak memuat penjelasan mengapa peta DPD hanya memuat obyek wisata pada Lampiran 15 dan tidak memuat obyek wisata kuliner di Lampiran 14. Bahkan tidak memuat objek wisata yang paling banyak disebutkan dalam dokumen promosi dan publikasi pariwisata di Kota Bogor.

Kecamatan Bogor Tengah merupakan kecamatan yang mencakup kawasan strategis pusat kota. Kawasan Kecamatan Bogor Tengah merupakan kawasan pusat pemerintahan Kota Bogor, kecamatan dengan wilayah terbangun paling luas, kepadatan penduduk paling tinggi sedangkan luas wilayah Kecamatan Bogor Tengah paling kecil dibandingkan dengan kecamatan lain (RPJMD 2014-2019, p. 37, 38, 47).

Kawasan Bogor Tengah termasuk Wilayah Pelayanan (WP) A di mana rencana pola ruang kawasan ditujukan untuk pengendalian kawasan revitalisasi stasiun, peremajaan kawasan pemukiman, dan perdagangan dan jasa. Penetapan kawasan kuliner di DPD Kecamatan Bogor Tengah yaitu di kawasan kuliner Air Mancur, kawasan kuliner Taman Kencana, dan kawasan kuliner Suryakencana menimbulkan kerancuan pada kata “penataan” perdagangan dan jasa termasuk kuliner WP A di RTRW.

Kecamatan Bogor Timur merupakan kawasan yang berada di ujung timur Kota Bogor dan berbatasan dengan Kabupaten Bogor di Ciawi. Kawasan kecamatan ini dimulai dari Jl. Binamarga hingga pintu tol Ciawi. Kecamatan Bogor Timur merupakan kecamatan ketiga dengan kawasan terbangun tertinggi di Kota Bogor setelah Bogor Tengah dan Bogor Barat (RPJMD 2014-2019, p. 128) dengan luas wilayah kedua terluas setelah Kecamatan Bogor Tengah.

Kecamatan Bogor Timur ditetapkan sebagai kecamatan yang termasuk dalam WP E (p. 46) dan sebagian kecil masuk sebagai kawasan WP A (p. 30). Kegiatan wisata di Kecamatan Bogor Timur seharusnya adalah wisata belanja, *meeting, incentive, convention, exhibition* (MICE), jasa akomodasi, ekowisata. Peta DPD mencantumkan lokasi industri tas Tajur (kawasan wisata belanja Katulampa) yang merupakan ikon belanja Kota Bogor. Penciri wisata MICE seperti hotel berbintang tidak disebutkan. Kuntum *Farm Field*, kawasan ekowisata di Kecamatan Bogor Timur pun tidak disebutkan dalam peta DPD. Ini menunjukkan peta DPD tidak mencantumkan ciri kawasan wisata di kecamatan Bogor Timur seperti yang telah ditetapkan dalam RTRW.

Peta DPD Bogor Timur mencantumkan tiga kawasan wisata kuliner yaitu kawasan kuliner Binamarga, kawasan kuliner Sukasari, kawasan kuliner Jl. Pajajaran. Hal ini tidak sesuai dengan ruang kegiatan tematik di Kecamatan Bogor Timur yang tidak memuat wisata kuliner (RTRW 2011-2031). Pencantuman lokasi kawasan wisata di Kecamatan Bogor Timur sama dengan di Kecamatan Bogor Tengah, mempertanyakan kembali arti kata “penataan” usaha perdagangan dan jasa di RTRW.

Bogor Utara memiliki luas wilayah tersempit ketiga setelah Bogor Tengah dan Bogor Timur (p. 37). Kawasan ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Bogor di Jl. Raya Kedunghalang. Pembukaan BORR menyebabkan kawasan ini terhubung langsung dengan Sentul dan Jakarta melalui BORR. Kecamatan Bogor Utara ditetapkan sebagai kawasan pengembangan wisata kuliner. Terdapat tiga kawasan wisata kuliner di peta DPD Kecamatan Bogor Utara yaitu Kawasan kuliner Bangbarung, kawasan kuliner Pandu Raya. Mengacu pada RTRW, RPJMD 2014-2019 dan 2019-2024 seharusnya hanya peta DPD Kecamatan Bogor Utara yang memuat kawasan wisata kuliner.

Kecamatan Bogor Selatan berbatasan dengan Bogor Barat, Bogor Tengah, dan Bogor Timur. Bogor Selatan merupakan kecamatan kedua terluas di Kota Bogor setelah Kecamatan Bogor Barat (p. 37). Kecamatan Bogor Selatan memiliki lahan tidak

terbangun serta lahan pertanian sawah dan bukan sawah paling luas di Kota Bogor (p. 38, 44-45).

Mengacu pada peta rencana struktur kota Kecamatan Bogor Selatan sebagian menjadi bagian dari WP A (pusat kota) di Kelurahan Batutulis, Bondongan dan Empang Pengembangan pariwisata di Kecamatan Bogor Selatan seharusnya adalah wisata IPTEK dan sejarah di WP A. Situs-situs bersejarah paling banyak dicantumkan di peta DPD Kecamatan Bogor Selatan dibandingkan dengan DPD lain, padahal Kecamatan Bogor Selatan hanya memiliki 44 (8,91%) bangunan cagar budaya, jauh di bawah Kecamatan Bogor Tengah yang memiliki 332 (67,2%) (Ichsan, 2016). Ini mungkin disebabkan karena bangunan cagar budaya di Kecamatan Bogor Tengah sebagian besar dalam bentuk bangunan rumah, sedangkan bangunan cagar budaya yang disebutkan dalam DPD Kecamatan Bogor Selatan dalam bentuk situs, *bunker* dan makam.

Sebagian wilayah Kecamatan Bogor Selatan menjadi bagian WP E dengan pengembangan wisata belanja, MICE, dan ekowisata. Kawasan wisata belanja tas tajur di Jl. Raya Tajur dan Katulampa masuk ke peta DPD Kecamatan Bogor Timur. Ini karena hampir tidak ada toko Tas Tajur di bagian Jl. Raya Tajur yang menjadi bagian wilayah Kecamatan Bogor Selatan.

Peta DPD Kecamatan Bogor Selatan mencantumkan Destinasi Pariwisata Kawasan Ekonomi Kreatif Cikaret. Ini merujuk pada kawasan pusat ekonomi kreatif yaitu produksi alas kaki di Kelurahan Cikaret. Destinasi Pariwisata Kawasan Ekonomi Kreatif tidak terdapat dalam ruang kegiatan tematik di WP padahal pariwisata industri kreatif terdapat dalam KPPD.

Kecamatan Bogor Barat merupakan kecamatan terluas di Kota Bogor (p. 37), dengan kepadatan penduduk kedua terpadat setelah Kecamatan Bogor Tengah (p. 47). Kawasan Kecamatan Bogor Barat terbentang dari Kelurahan Menteng yang berbatasan dengan Kecamatan Bogor Tengah, hingga kawasan paling barat dari Kota Bogor, kawasan Dramaga.

Kecamatan Bogor Barat termasuk kawasan WP B dengan peruntukan wilayah untuk kegiatan hotel dan sarana akomodasi, perdagangan regional, perumahan kepadatan rendah, rumah sakit regional, pengembangan kawasan wisata (RPJMD Kota Bogor 2014-2019, p. 31). Peta DPD mencantumkan dua kawasan ekowisata, Situ Gede dan hutan penelitian Balitro. Situ Gede dikelola oleh Pemkot Bogor sedangkan hutan

penelitian Balitro oleh Balitro. Kondisi Situ Gede saat ini lebih tepat disebut sebagai lokasi wisata lokal.

Kecamatan Bogor Barat sebagian termasuk kawasan WP C dengan ruang kegiatan tematik sentra elektronik dan pasar induk. Tidak ditemukan lokasi yang menunjukkan lokasi sentra elektronik dan pasar induk di wilayah-wilayah Kecamatan Bogor Barat yang termasuk WP C. Peta DPD tidak menyebutkan lokasi-lokasi yang menunjukkan kegiatan tematik WP C Kecamatan Bogor Barat.

Kecamatan Tanah Sareal merupakan kecamatan termuda yang ditetapkan pada tahun 1992 melalui PP No.44/1992 (p. 37). Kecamatan tanah Sareal memiliki kepadatan penduduk kedua setelah Kecamatan Bogor Tengah (p. 47) dan luas wilayah terbesar ketiga setelah Bogor Selatan dan Bogor Barat. Kecamatan Tanah Sareal berbatasan dengan Kecamatan Bogor Utara tepat di alur sungai Ciliwung atau meliputi sebagian besar Jl. Sholeh Iskandar. Kecamatan Tanah Sareal berbatasan dengan Kecamatan Bogor Barat setelah percabangan Jl. Sholeh Iskandar dengan Jl. Abdullah Bin Nuh.

Seluruh kawasan Kecamatan Tanah Sareal merupakan kawasan WP C dengan ruang kegiatan tematik sentra elektronik dan pasar induk. Lokasi-lokasi yang merujuk pada sentra elektronik dan pasar induk tidak ditemukan di peta DPD Kecamatan Tanah Sareal. Peta DPD mencantumkan GOR Pajajaran dan Taman Heulang, dua lokasi yang dapat dimasukkan ke dalam KPPD olahraga dan edukasi, ranah yang berbeda dengan peruntukan kawasan WP C.

Berdasarkan pengamatan, terdapat tiga kawasan kuliner di DPD kecamatan yang menunjukkan kawasan pengumpulan PKL menetap. Ini terdapat di kawasan kuliner Jl. Binamarga (Bogor Timur) serta di Jl. Suryakencana dan Air Mancur (Bogor Tengah). Lokasi pengumpulan PKL di Jl. Binamarga merupakan lokasi zonasi PKL. Lokasi kawasan wisata kuliner Jl. Suryakencana di DPD Bogor Tengah merupakan lokasi *street food*. Lokasi kawasan wisata kuliner Air Mancur (Bogor Tengah) merupakan lokasi pengumpulan PKL yang telah ada sejak 30 tahun yang lalu. Namun, ketiga lokasi tersebut juga merupakan lokasi RRMC.

Lokasi kawasan wisata kuliner lainnya lebih bercirikan RRMC dibandingkan PKL. Ini ditemukan di kawasan wisata kuliner Jl. Achmad Sobana (Bangbarung) dan Jl. Achmad Adnawijaya (Pandu Raya) di DPD Bogor Utara (WP D); kawasan wisata

kuliner Jl. Sukasari dan Jl. Pajajaran di DPD Bogor Timur; serta kawasan wisata kuliner Taman Kencana di DPD Bogor Tengah.

Kawasan wisata kuliner di peta DPD merujuk pada lokasi dari restoran, rumah makan, café dan PKL. Kebijakan pembangunan pariwisata (RPJMD, Riparda dan RTRW) tidak menyebutkan PKL sebagai usaha jasa kuliner. Pencantuman kawasan lokasi pengumpulan PKL sebagai kawasan wisata kuliner dapat menyebabkan anggapan masuknya PKL ke dalam ruang perencanaan pembangunan wisata kuliner.

Peta DPD tidak menyajikan informasi lengkap mengenai peta pariwisata di Kota Bogor. Peta DPD pun tidak menyajikan informasi mengenai lokasi obyek wisata atau kawasan wisata yang sesuai dengan penentuan kawasan tematik WP di dalam RTRW.

Disimpulkan peta DPD tidak dapat menjadi peta penentu peruntukan ruang kota untuk suatu KPPD atau obyek wisata tertentu termasuk wisata kuliner. Ketidaksesuaian antara peta DPD dengan RTRW dan RPJMD menimbulkan kerancuan mengenai rancangan peruntukan ruang kota. Hal ini tidak sesuai dengan peta pariwisata yang dimaksud oleh Lefebvre, peta pariwisata menunjukkan pemusatan dan peminggiran pembangunan yang direpresentasikan dalam lokasi wisata dalam peta (1991, p. 84-85).

5.3.3 Ijin Usaha: Penyaring Akses Usaha Jasa Kuliner terhadap Ruang Kota

Usaha jasa kuliner dapat mengakses ruang kota secara legal dengan mengurus ijin usaha. Pengurusan ijin usaha kuliner di Kota Bogor dilakukan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Proses pembuatan ijin usaha RRMC dilakukan secara *online* pada situs www.oss.go.id⁹⁶.

Ijin usaha dapat diperoleh jika perusahaan memiliki akta CV atau PT yang dikeluarkan oleh notaris dan disahkan oleh Kemenhumkam. Syarat lain dari pengajuan ijin usaha adalah adanya Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU). SKDU dikeluarkan oleh pemerintah kelurahan tempat berdirinya usaha. SKDU dibuat dengan cara mengajukan surat pengantar permohonan pembuatan SKDU ke RT tempat lokasi usaha dan kemudian menyampaikan surat tersebut ke kelurahan. Jika lokasi usaha berada di perumahan, pengurusan SKDU harus disertai oleh tanda tangan dan *foto copy* KTP sepuluh warga di sekitar lokasi usaha. Tanda tangan dan *foto copy* KTP tidak diperlukan untuk usaha yang berlokasi di rumah toko (Ruko).

⁹⁶ Seluruh proses pengurusan ijin ini disusun berdasarkan pengalaman peneliti dalam mengurus ijin usaha katering pada bulan Mei 2018 di DPMPTSP Kota Bogor

Langkah selanjutnya dari pembuatan ijin perusahaan adalah pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). NPWP wajib dimiliki untuk mengurus ijin pendirian perusahaan dan membuat rekening atas nama perusahaan. Bagi perusahaan berbentuk PT, rekening perusahaan diperlukan sebagai bukti penanaman modal minimum sebagai syarat pembentukan PT. Bagi perusahaan berbentuk CV, bukti penanaman modal minimum tidak diperlukan.

Output pendaftaran *online* adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB saat ini merupakan ijin usaha menggantikan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). NIB merupakan syarat utama dalam pengajuan berbagai bentuk dokumen atau perijinan suatu perusahaan. SIUP saat ini hanya dikeluarkan untuk jenis usaha perdagangan. Namun, bank masih mensyaratkan SIUP sebagai syarat pengajuan rekening perusahaan. Ini menyebabkan pelaku usaha yang melakukan pengajuan ijin usaha jasa kuliner tetap mengurus SIUP meskipun pengurusan ijin usaha jasa kuliner tidak lagi memerlukan SIUP.

Langkah selanjutnya adalah mengajukan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Mengacu pada peraturan Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 18 Tahun 2018, restoran, rumah makan, café dan katering termasuk ke dalam jenis penyedia layanan wisata. Usaha dengan ijin usaha pariwisata membutuhkan TDUP. Pengajuan TDUP dilakukan secara *online* dengan mengunggah NIB, surat pernyataan dari pengaju dan Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPLH) yang dikeluarkan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor.

Lokasi usaha menjadi penentu pengajuan TDUP. Pengurusan TDUP pada usaha yang berlokasi di rumah tempat tinggal sulit dilakukan. Mengacu pada syarat pendirian RRMC di Kota Bogor, rumah tinggal dapat digunakan sebagai lokasi usaha dengan syarat hanya 20% bagian rumah tinggal yang dijadikan tempat usaha. Ketentuan ini hanya berlaku bagi usaha mikro dan kecil dengan modal usaha di bawah Rp. 500.000.000,-⁹⁷. Namun pada proses mengurus SPLH, lokasi usaha di rumah toko (Ruko) merupakan hal yang paling memudahkan pembuatan surat tersebut⁹⁸. Ketentuan dalam mengurus TDUP ini menyebabkan pelaku usaha “harus” memilih Ruko sebagai lokasi usaha.

⁹⁷ <https://perizinan.kotabogor.go.id/assets/pernyataan/TDUP.pdf>, diakses pada tanggal 17 Maret 2020

⁹⁸ Pengurusan TDUP usaha café berlokasi di Ruko di tahun 2020 tidak lagi mensyaratkan SPLH dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor (pengalaman dari IS, mendirikan café pada bulan Agustus 2020)

Syarat lokasi usaha berada di Ruko mendorong usaha jasa kuliner untuk berdiri di kawasan perdagangan dan jasa. Ruko hanya diijinkan berdiri di kawasan perdagangan dan jasa. Peruntukan kawasan perdagangan dan jasa di Kota Bogor tersebar di hampir seluruh mall, kawasan bisnis di kompleks perumahan dan sepanjang jalan arteri utama, arteri sekunder, kolektor primer, kolektor sekunder dan jalan R3 di Kota Bogor.

Pemerintah kecamatan tidak terlibat dalam proses pembuatan izin usaha jasa kuliner. Pembuatan izin catering, RRMC melibatkan pemerintah kota melalui DPMPTSP dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor serta pemerintah kelurahan melalui pemberian Surat Keterangan Domisili Usaha. Hanya pemerintah kelurahan dan kota yang dapat menentukan ada tidaknya RRMC di sebuah lokasi.

Berdasarkan proses pengurusan izin, faktor pemberian izin tidak menjadi kendala dalam menentukan pengaturan lokasi usaha jasa wisata kuliner di DPD. Pihak-pihak yang terlibat dalam pengurusan izin tidak memberikan arahan mengenai pengaturan lokasi usaha jasa wisata kuliner. DPMPTSP hanya memeriksa kelengkapan syarat dokumen pada sistem di situs www.oss.go.id. Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor hanya berfokus pada evaluasi dampak lingkungan yang mungkin terjadi sebagai akibat berdirinya usaha. Kendali keberadaan suatu usaha jasa kuliner berada pada pemerintah kelurahan melalui SKDU.

Konsekuensi dari ketentuan proses pengurusan perijinan usaha adalah adanya biaya pembelian atau sewa tempat usaha. Lokasi di kawasan perdagangan dan jasa bukan lokasi yang murah untuk disewa atau dibeli. Ini menyebabkan hanya pelaku usaha tertentu yang dapat menyewa ruko atau memiliki ruko atau tempat usaha lain yang memenuhi syarat perijinan yang dapat mendirikan usaha jasa kuliner. Syarat pendaftaran usaha dalam bentuk CV atau PT juga hanya dapat diakses oleh pelaku usaha yang dapat mengurus pembuatan akta di notaris dan melakukan setoran modal usaha di rekening perusahaan. Pembuatan CV tidak mensyaratkan setoran modal awal minimum, namun pembuatan PT mensyaratkan setoran modal awal minimum Rp. 50.000.000,-.

Pengurusan izin yang menjadi dasar legalisasi usaha juga berimbas pada kebijakan pajak. Mengacu pada Peraturan Daerah No.6 Tahun 2011 usaha jasa kuliner yang terdaftar memiliki beban untuk membayar pajak penjualan makanan dan minuman sebesar 10% dari jumlah pembayaran yang diterima. Jenis pajak yang dibayar oleh

pemilik usaha jasa kuliner juga termasuk pajak PPN Dalam Negeri jika usaha telah memasuki kategori Wajib Pajak atau memiliki pendapatan lebih dari 4,2 milyar setahun atau Rp. 350.000.000,- per bulan.

Proses pengurusan ijin usaha merupakan seleksi pada PKL sebagai usaha jasa wisata kuliner ilegal di Kota Bogor. Penjual makanan dalam gerobak dan tenda tidak dapat mengurus ijin usaha. Lokasi-lokasi tempat berjualan PKL sebagian besar adalah lokasi ilegal untuk usaha makanan dan minuman.

Disimpulkan, pengurusan ijin usaha merupakan penyaring jenis usaha jasa kuliner untuk dapat mengakses ruang kota. Usaha jasa kuliner yang dapat mengakses ruang kota secara legal hanya restoran, rumah makan, café atau catering. PKL tidak dapat mengakses ruang kota secara legal.

Proses pengurusan ijin tidak menjadi alat untuk mengatur lokasi usaha jasa kuliner di lokasi kawasan wisata kuliner yang telah ditetapkan dalam RTRW dan peta DPD Kota Bogor. Kemampuan pelaku usaha untuk membayar biaya sewa/beli tempat dan biaya pajak merupakan penyaring bagi pelaku usaha untuk dapat mengakses lokasi strategis di dalam kota. Pengurusan ijin juga tidak menjadi penentu jenis usaha kuliner yang akan dikembangkan oleh pelaku usaha. Tentunya lebih tidak ada lagi ketentuan mengenai jenis makanan dan minuman yang akan dijual. Hal ini menyebabkan ragam usaha jasa wisata dan kuliner jenis makanan tergantung dari pilihan pelaku usaha.

5.3.4 Peniadaan PKL melalui Penataan PKL

Pengaturan PKL terdapat dalam RPJMD dalam bagian kebijakan umum dan program pembangunan daerah dengan fokus penataan dan pemberdayaan PKL serta pemeliharaan ketertiban dan pencegahan tindak kriminal (RPJMD Kota Bogor 2015-2019, p. 165). Penataan dan pemberdayaan PKL termasuk dalam enam skala prioritas pemerintah kota. Program penataan tersebut meliputi pembangunan dan revitalisasi zona PKL, relokasi, bimbingan teknis dan pemasangan plang zona larangan PKL (diakses dan www.kotabogor.go.id. 27 Juni 2020). Ini menunjukkan program prioritas PKL masih menunjukkan semangat penataan belum memasukkan PKL sebagai fokus pengembangan wisata kuliner.

PKL baik pedagang makanan dan minuman atau PKL lain merupakan masalah di Kota Bogor karena aktivitas perdagangan dilakukan di tempat yang bukan seharusnya

sehingga mengakibatkan kemacetan, kekumuhan, dan premanisme (RPJMD Kota Bogor 2015-2019, p. 133). PKL adalah masalah dan solusi atas masalah PKL adalah dengan menyediakan ruang dikhususkan bagi PKL untuk berdagang, pasar tradisional dan kawasan zonasi PKL.

Pemerintah Kota Bogor menjadikan pasar tradisional sebagai lokasi PKL melalui revitalisasi pasar tradisional. Pasar tradisional yang akan dijadikan lokasi revitalisasi adalah Pasar Gunung Batu, Pasar Devris, Pasar Bogor, Pasar Yasmin, Pasar Cumpok, dan Pasar Taman Kencana (RPJMD Kota Bogor 2015-2019, p.133-134).

Kebijakan zonasi atau penetapan zona-zona khusus PKL merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor untuk menata PKL (RPJMD Kota Bogor 2015-2019, p. 134). Berdasarkan Keputusan Walikota Bogor No. 511.23.45-227 tahun 2016 tentang Penunjukkan Lokasi Pembinaan dan Penataan Usaha Pedagang Kaki Lima ditetapkan 10 lokasi PKL penjual makanan. Lampiran 16 menunjukkan hanya 10 lokasi di luar pasar tradisional yang dapat diakses oleh PKL penjual makanan.

Lokasi zonasi PKL tidak mencakup seluruh kecamatan. Lokasi zonasi PKL dan revitalisasi pasar tradisional paling banyak terdapat di Kecamatan Bogor Tengah. Kecamatan Bogor Tengah memiliki lima lokasi zonasi PKL penjual makanan dan empat lokasi revitalisasi pasar tradisional (Pasar Taman Kencana, Pasar Devris, Pasar Bogor dan Pasar Cumpok). Kecamatan Tanah Sareal dan Bogor Barat tidak dicantumkan sebagai lokasi pembinaan dan penataan usaha PKL dengan komoditi makanan. Kawasan revitalisasi pasar tradisional Pasar Gunung Batu dan Pasar Yasmin berada di Kecamatan Bogor Barat. Ini berarti hanya dua kawasan pasar tersebut yang dapat menjadi lokasi bagi PKL. Kawasan Kecamatan Tanah Sareal tidak memuat satu pun lokasi zonasi PKL dan revitalisasi pasar. Seluruh wilayah Kecamatan Tanah Sareal merupakan kawasan tertutup bagi PKL termasuk PKL penjual makanan.

Upaya revitalisasi pasar yang direncanakan dari tahun 2014 belum berjalan sesuai rencana. Lokasi Pasar Devris masih belum menjadi lokasi PKL. PKL kawasan Devris masih berada di sepanjang Jl. Veteran. Pasar Bogor yang direncanakan menjadi lokasi relokasi PKL Jl. Suryakencana tidak membuat PKL Jl. Suryakencana pindah ke Pasar Bogor. Hal yang sama terjadi di Pasar Cumpok, pasar Taman Kencana dan Pasar Gunung Batu. Bahkan, salah satu lokasi revitalisasi pasar, Pasar Yasmin, saat ini telah

tidak ada. Lokasi Pasar Yasmin telah menjadi lokasi restoran pusat perbelanjaan, waralaba internasional dan restoran lokal.

Lokasi zonasi PKL berhasil menjadi lokasi pengumpulan PKL namun tidak mengurangi PKL yang menempati kawasan di sekitar lokasi zonasi. Hanya pada lokasi zonasi PKL di Jl. Binamarga dan Jl. Siliwangi (depan SMA Mardiyuana) relatif bersih dari PKL selain PKL di lokasi zonasi. Keberadaan PKL di lokasi di luar zonasi PKL karena kebijakan zonasi PKL di lokasi tidak selalu dapat memfasilitasi seluruh PKL yang semula berjualan di lokasi tersebut. Zonasi PKL di Jl. Binamarga saat ini menyerupai pusat jajanan serba ada (Pujasera). Lokasi zonasi PKL dahulunya adalah terminal bis Damri yang menghubungkan Kota Bogor dengan Sentul saat ini diisi oleh pedagang-pedagang baru yang mengisi kawasan yang disediakan. PKL yang semula berjualan di Jl. Binamarga ada yang memilih pindah ke Jl. Ciheuleut dan Jl. Pakuan Raya. Hal yang sama terjadi di zonasi PKL di Jl. Siliwangi yang tidak mengurangi pengumpulan PKL di bagian lain Jl. Siliwangi. PKL yang menempati lokasi zonasi PKL Jl. Siliwangi hanya PKL yang semula berjualan di depan gereja, tidak menampung seluruh PKL di Jl. Siliwangi.

Pemberian izin berjualan di lokasi zonasi PKL memiliki dampak bagi PKL. Keputusan Walikota Bogor No. 511.23.45-227 tahun 2016 mewajibkan PKL yang akan menggunakan lokasi zonasi untuk memiliki izin tertulis Walikota Bogor yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi, Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bogor, serta membayar retribusi pelayanan persampahan/kebersihan dan membayar pajak restoran bagi PKL yang menjual makanan dan minuman. Ini menyebabkan tidak seluruh PKL mau menempati lokasi zonasi PKL.

Upaya menekan PKL untuk mengikuti kebijakan penataan PKL adalah penertiban PKL. Penertiban PKL merupakan bagian dari Program Kesatuan Bangsa dan Politik Dalam Negeri (p. 263). Program tersebut diukur dengan target kinerja berupa pelaksanaan penertiban pedagang ilegal yang dilakukan 12 kali per tahun atau 60 kali pada tahun 2019 (p. 264). Tujuan penertiban PKL terutama adalah relokasi PKL ke dalam zona PKL atau ke dalam kios-kios di pasar⁹⁹. Penertiban dilakukan pada seluruh

⁹⁹https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/13840/gencar-penertiban-dedie-tujuannya-menaikan-derajat-pkl, diakses 17 Maret 2020

kawasan di luar zonasi PKL dan revitalisasi pasar tradisional termasuk di sepanjang jalan utama dan taman-taman kota¹⁰⁰.

Ini menunjukkan, pemberian ruang bagi PKL dalam promosi wisata kuliner di Kota Bogor tidak disertai dengan dukungan keberadaan PKL. Penyebutan lokasi PKL sebagai lokasi *street food* tidak disertai dengan penjelasan apakah PKL termasuk dalam kawasan wisata kuliner di DPD. Penyebutan lokasi *street food* tidak disertai dengan penetapan kedua lokasi *street food* sebagai lokasi zonasi PKL. Penertiban kerap kali terjadi di Jl. Suryakencana dan di Air Mancur sehingga jumlah PKL di kedua kawasan ini jauh berkurang dari 10 tahun lalu. Berdasarkan upaya penertiban di kawasan pengumpulan PKL, kawasan kuliner tidak mencakup kawasan PKL.

Disimpulkan ruang kota tertutup bagi PKL kecuali pada zona PKL atau kios di pasar. Ruang wisata kuliner untuk PKL di kawasan *street food* tidak termasuk dalam zona kawasan wisata kuliner di DPD. Ini menunjukkan di tataran *perceived* dan *lived* tidak ada ruang wisata kuliner berbasis PKL di Kota Bogor.

5.3.5 Ruang Lokal: Inkonsistensi di Tataran Aktivitas Pemerintah

Kehadiran ruang wisata kuliner lebih jelas berada pada tataran aktivitas pelaksanaan kebijakan (atau disebut aktivitas *lived* dalam teori produksi ruang). Publikasi dan promosi pariwisata menyebutkan dengan jelas pariwisata kuliner sebagai salah satu bentuk pariwisata yang ditawarkan oleh pemerintah Kota Bogor.

Publikasi dan promosi pariwisata menyebutkan dengan jelas siapa pelaku usaha jasa kuliner yang tidak disebutkan dengan jelas dalam RPJMD, Riparda atau RTRW. Pelaku usaha jasa kuliner adalah restoran, rumah makan, café dan PKL. Pencantuman PKL hanya ada dalam promosi pariwisata dan tidak ada dalam publikasi pariwisata kota. Pencantuman PKL terkait dengan lokasi berjualan PKL (disebut *street food*) dan makanan yang dijual PKL (makanan lokal).

Penentuan lingkup tugas SKPD memperjelas posisi PKL dalam ruang wisata kuliner. Pengelolaan RRMC berada dalam lingkup tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, namun PKL berada di dalam lingkup tugas Dinas Koperasi

¹⁰⁰ Taman Topi atau Plaza Kapten Muslihat merupakan kawasan tertutup bagi PKL (Rapat rencana pembangunan Taman Topi, Gedung Sri Bima, Balikpapan Bogor, 29 September 2018)

dan UMKM¹⁰¹. PKL berada pada ranah pembinaan usaha mikro bukan pada ranah pariwisata. Pemisahan antara PKL dan restoran, rumah makan, café sesuai dengan RPJMD, Riparda dan Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 18 Tahun 2018. Penyebutan PKL sebagai bagian daya tarik wisata kuliner di Kota Bogor merupakan aktivitas *lived* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor.

Makanan lokal diperkenalkan sebagai salah satu daya tarik wisata kuliner. Pencantuman foto makanan lokal sebagai sampul *Cullinary Guide Book* menunjukkan posisi penting makanan lokal dibandingkan dengan makanan lain. Pemerintah Kota Bogor telah mengakui bahwa makanan sebagai daya tarik wisata berada di makanan lokal bukan pada makanan yang dapat ditemukan di mana saja selain di Kota Bogor.

Pencantuman informasi mengenai makanan lokal dilakukan bersama dengan pencantuman lokasi berjualan dan nama penjual makanan lokal tersebut. Pencantuman penjual makanan lokal bersama dengan penjualnya menunjukkan pemahaman pemerintah Kota Bogor bahwa makanan lokal Kota Bogor bernilai wisata ketika berkaitan dengan penjualnya. Pemerintah kota telah melakukan pembedaan antara PKL penjual makanan lokal dengan PKL lain dan dengan restoran, rumah makan atau café.

Posisi makanan lokal dan penjualnya sama dengan makanan lain dan restoran, rumah makan, café. Pengenalan makanan lokal dilakukan bersamaan dengan jenis makanan lainnya. Pemerintah kota tidak menganjurkan untuk menjual makanan lokal pada pelaku usaha jasa kuliner. Pemerintah kota tidak melakukan upaya perlindungan khusus terhadap makanan lokal. Makanan lokal sebagai potensi budaya juga tidak pernah dibahas dalam pertemuan-pertemuan budayawan dan praktisi pariwisata di Kota Bogor¹⁰². Ini menunjukkan makanan lokal dan penjualnya dipersilahkan untuk bersaing dengan jenis makanan lain dan pelaku usaha lain.

Pengakuan terhadap makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner Kota Bogor dalam promosi pariwisata kuliner berbenturan dengan posisi pedagang makanan lokal yang sebagian besar dijual oleh PKL. Aktifitas penertiban merupakan aktivitas rutin pemerintah yang juga dilakukan di kawasan *street food*. Kesadaran pemerintah kota mengenai keterkaitan antara makanan lokal dengan penjualnya tidak disertai

¹⁰¹ Wawancara dengan B, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, 12 September 2018; dan wawancara dengan HK, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, 27 Mei 2018

¹⁰² Wawancara dengan TRM, Komite Advokasi Dewan Kesenian dan Kebudayaan Kota Bogor, 12 Februari 2019

dengan penyediaan ruang yang memadai untuk pedagang makanan lokal. Pemerintah kota mendukung keberadaan makanan lokal sejauh tidak dijual di lokasi yang tidak diperuntukkan oleh PKL. PKL termasuk PKL pedagang makanan lokal dapat tetap berjualan di lokasi zonasi atau revitalisasi pasar. Ini menunjukkan pemerintah tidak merancang lokasi khusus untuk makanan lokal.

Disimpulkan, pada tataran praktik ruang, pemerintah Kota Bogor tidak merancang secara khusus ruang wisata kuliner sebagai ruang lokal. Pemerintah tidak secara khusus menempatkan makanan lokal dan penjual makanan lokal dalam suatu tempat geografis tersendiri di dalam Kota Bogor. Kehadiran kawasan *street food* sebagai ruang wisata kuliner berbasis PKL merupakan negasi dari aktivitas *conceived* dan *perceived* perencanaan ruang wisata kuliner kota serta negasi dari aktivitas *lived* pemberian ijin usaha dan penataan PKL. Keberadaan makanan lokal yang terkait dengan PKL pedagang makanan lokal merupakan hasil dari inkonsistensi aktivitas *lived* promosi pariwisata Kota Bogor dengan aktivitas *conceived*, *perceived* dan *lived* lainnya (penetapan kawasan DPD, perijinan usaha dan penataan PKL).

5.4 Ruang Wisata Kuliner sebagai Ruang Kontestasi Modal

Peran pemerintah dalam membangun ruang abstrak, ruang dominan dalam pengembangan wisata kuliner tidak nampak dalam kasus Kota Bogor. Kegagalan pemerintah kota dalam membangun bentuk pasti ruang wisata kuliner disebabkan oleh inkonsistensi antara aktivitas pemerintah di *conceived*, *perceived* dan *lived*. Mengacu pada Lefebvre (1991, p. 355-356) ruang abstrak hanya akan terbangun jika aktivitas *conceived*, *perceived* dan *lived* membangun ruang yang utuh, mendominasi, mengendalikan bentuk ruang dan memaksakan pada keseragaman.

Produksi ruang wisata di tataran *conceived* melalui kebijakan pembangunan pariwisata kota tidak membangun ruang wisata kuliner secara tegas dan jelas. Kebijakan pembangunan pariwisata tidak menjelaskan bentuk, arah dan prioritas pembangunan wisata kuliner. Kebijakan pembangunan pariwisata di tataran *perceived* tidak secara konsisten merinci di mana, diisi oleh siapa dan bagaimana pengembangan wisata kuliner akan dilakukan. Strategi pembangunan pariwisata, indikator capaian program dan penjelasan lokasi pengembangan wisata kuliner tidak dapat menjadi

panduan yang mengarahkan pada penguraian ruang kota menjadi lokasi-lokasi spesifik pusat-pusat wisata kuliner dengan daya tarik yang khas.

Peta DPD dan RTRW hanya menjadi peta yang mewakili pemikiran perencana (Soja, 2010, p. 101), namun tidak dapat membangun ruang wisata kuliner secara *conceived perceived* dan *lived*. “Kegagalan” peran peta RTRW dan DPD disebabkan terutama karena adanya inkonsistensi antara aktivitas *conceived* dan *perceived* dengan aktivitas *lived* pemerintah. Pemerintah kota menentukan lokasi perkembangan ruang wisata kuliner di DPD, namun, tidak disertai dengan aktivitas pengaturan perkembangan usaha jasa kuliner kota di DPD secara khusus. Penetapan kawasan wisata kuliner di DPD Bogor Utara tidak disertai dengan prioritas ijin usaha jasa kuliner di Bogor Utara.

Peran pemerintah dalam membangun ruang wisata kuliner lebih nampak pada aktivitas pelaksanaan kebijakan. Pemerintah membuat mekanisme panyaringan perkembangan usaha jasa kuliner melalui kebijakan ijin usaha dan penataan PKL. Kebijakan ini merupakan tataran *lived* yang dilakukan oleh pemerintah dalam melakukan pengaturan penggunaan ruang oleh pelaku usaha kuliner. Aktivitas pemerintah kota dalam pengembangan wisata kuliner menunjukkan adanya tarikan pada peran pelaku usaha dan tolakan pada peran PKL. Akses pelaku usaha bermodal besar pada ruang kota lebih memungkinkan daripada pelaku usaha bermodal kecil atau PKL. Pengeluaran kawasan *street food* sebagai bagian dari zonasi PKL pencantuman makanan lokal dan PKL pedagang makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner tidak didukung oleh aktivitas pemberian ijin usaha dan penataan PKL.

Disimpulkan, bentuk ruang wisata kuliner kota diperkirakan akan mengikuti pola yang dibangun oleh kekuatan modal para pelaku usaha jasa kuliner. Akses ruang strategis kota dikendalikan oleh kemampuan modal pelaku usaha untuk mengakses kawasan strategis kota. Inkonsistensi antara penetapan peruntukan ruang kota untuk kawasan wisata kuliner dengan ketiadaan peran pemerintah kota pada penentuan lokasi usaha jasa kuliner secara pasti menunjukkan mekanisme pemilikan modal sebagai satu-satunya mekanisme yang bekerja.

BAB VI

STRUKTUR SOSIO-SPASIAL RUANG WISATA KULINER DI KOTA BOGOR

6.1 Pengantar

Produksi ruang wisata kuliner di tataran aktivitas pemerintah kota berjalan melalui dua mekanisme, yaitu: mekanisme pengembangan melalui kebijakan pembangunan pariwisata daerah, tata ruang kota, publikasi dan promosi wisata; serta mekanisme penyaringan melalui kebijakan perijinan usaha dan penataan PKL. Mekanisme pertama membangun ruang untuk diisi oleh perkembangan usaha jasa kuliner sedangkan mekanisme kedua menyaring siapa dan apa yang dapat mengisi ruang wisata kuliner ini.

Ruang wisata kuliner terbangun mengikuti mekanisme kedua, ruang wisata kuliner terbangun melalui kemungkinan mendapatkan ijin dan kemampuan mengakses lokasi. Hasil dari mekanisme kedua adalah bentuk ruang wisata kuliner di perkotaan diserahkan pada kemampuan pelaku usaha jasa kuliner dalam mengakses lokasi dan menentukan jenis makanan yang akan dijual. Ruang wisata kuliner terbangun melalui kontestasi modal.

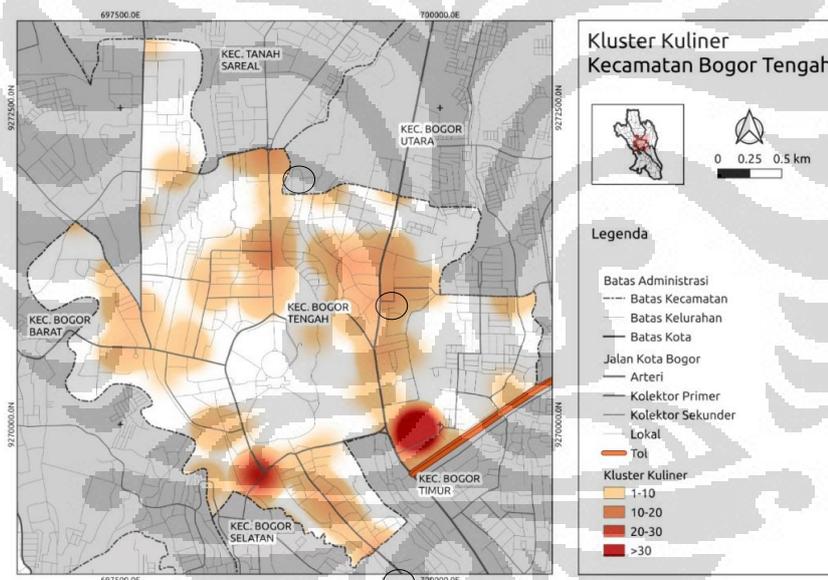
Bab VI disusun dengan mengkaji secara kritis terhadap lokasi usaha jasa kuliner kesesuaian penetapan lokasi berdasarkan DPD dengan realitas sebaran lokasi sebenarnya. Rumusan faktor-faktor sosio-spasial ditentukan untuk membangun ruang strategis usaha jasa kuliner berdasarkan pengertian pelaku usaha jasa kuliner. Bagian ini disusun untuk merumuskan struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di Kota Bogor yang dibangun oleh aktivitas sosio-spasial para pelaku usaha kuliner. Struktur penguasaan spasial ruang kota yang dikendalikan oleh kekuatan sosial dan daya tarik wisata kuliner menentukan bentuk dan karakter ruang wisata kuliner dominan di Kota Bogor. Bagian ini merupakan ruang pada tataran *perceived* dan *lived* pelaku usaha jasa kuliner dan pemerintah kota pada Gambar 2.1 dan 2.3.

6.2 Relevansi DPD dalam Menjelaskan Struktur Sosio-Spasial Ruang Wisata Kuliner

DPD merupakan ruang kota yang diperuntukkan untuk pengembangan pariwisata termasuk wisata kuliner. Pembahasan berikut mengikuti alur penentuan DPD

berdasarkan kecamatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor sebagai dasar untuk mengkaji kesesuaian antara penetapan DPD dengan realitas yang terjadi. Pembahasan difokuskan pada relevansi DPD dalam menjelaskan sebaran lokasi usaha jasa kuliner RRMC karena ruang wisata kuliner di Kota Bogor tidak dirancang sebagai ruang untuk PKL (lihat simpulan Bab V).

DPD Bogor Tengah merupakan kawasan penataan usaha perdagangan dan jasa termasuk kuliner, namun, menjadi lokasi dari 238 RRMC atau paling banyak dari seluruh kecamatan di Kota Bogor. Jumlah RRMC terbanyak berada di Jl. Pajajaran. Jl. Pajajaran yang menjadi bagian wilayah Kecamatan Bogor Tengah tidak disebutkan sebagai kawasan kuliner. Jl. Pajajaran merupakan jalan arteri primer dengan NJOP tertinggi. Kawasan wisata kuliner di Kecamatan Bogor Tengah adalah kawasan kuliner Taman Kencana, kawasan kuliner Air Mancur dan kawasan kuliner Jl. Suryakencana.

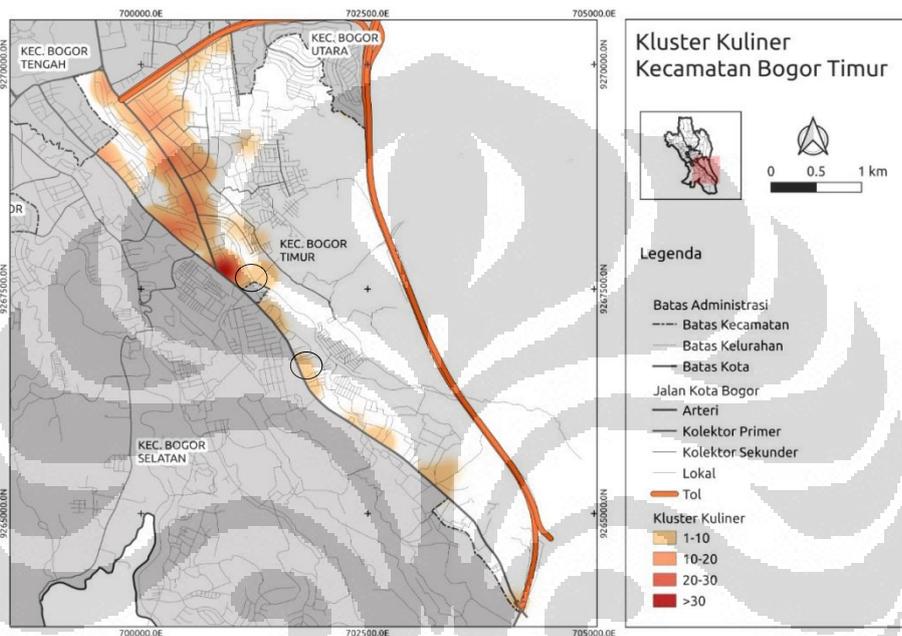


Keterangan: Tanda bulat menunjukkan kawasan wisata kuliner, penitikan berdasarkan peta DPD pada lampiran 1 RIPKD

Gambar 6.1. Sebaran Lokasi RRMC di Kecamatan Bogor Tengah
Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Jumlah RRMC di Kecamatan Bogor Timur ada 143 unit. Jumlah ini terbesar berlokasi di Jl. Pajajaran, disusul oleh Jl. Siliwangi. Kawasan kuliner Jl. Pajajaran ditandai di lokasi menjelang Jl. Pajajaran Indah Raya. Sebenarnya RRMC telah tersebar di lokasi setelah Jl. Binamarga hingga Lippo Mall Ekalokasari yang menjadi pertemuan antara Jl. Pajajaran, Jl. Siliwangi dan Jl. Raya Tajur.

Penitikan lokasi kawasan kuliner Binamarga di pintu masuk Jl. Binamarga hanya menunjukkan kawasan zonasi PKL yang ditata menjadi Pujasera. Lokasi Jl. Binamarga berhubungan langsung dengan Jl. Pajajaran dan terletak di samping pintu keluar jalan tol Jagorawi. Jl Binamarga Raya terhubung dengan Jl. Binamarga I dan II, Jl. Kantor Pos dan Jl. Loader. Ciri kawasan kuliner lebih ditunjukkan tidak hanya oleh Jl. Binamarga, namun jalan-jalan lain yang terhubung dengan Jl. Binamarga.



Keterangan: Tanda bulat menunjukkan kawasan wisata kuliner, penitikan berdasarkan peta DPD pada lampiran1 RIPKD

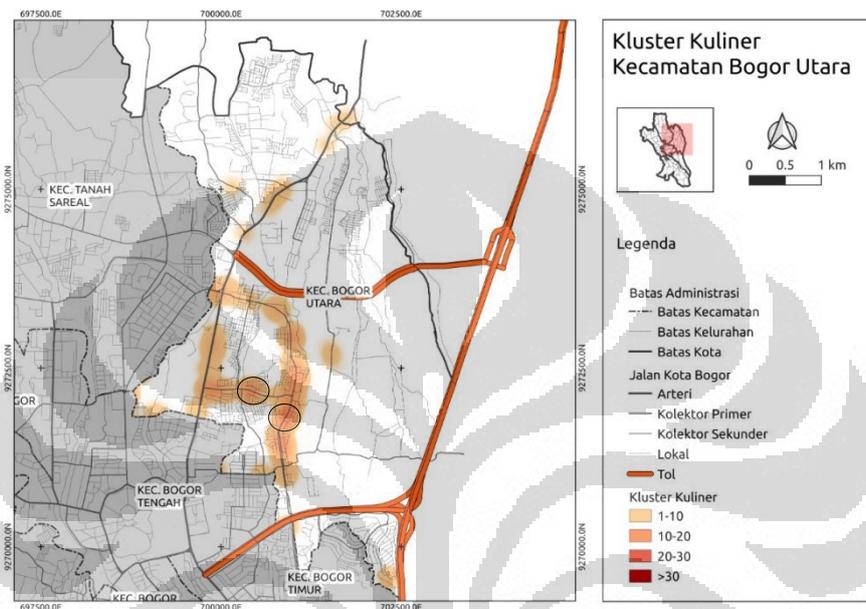
Gambar 6.2. Sebaran RRMC di Kecamatan Bogor Timur

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Kecamatan Bogor Utara menjadi lokasi dari 118 RRMC. Kawasan kuliner di Kecamatan Bogor Utara adalah kawasan kuliner Pandu Raya atau saat ini dikenal sebagai Jl. Ahmad Adnawijaya. Jalan ini terhubung langsung dengan Jl. Pajajaran dan melalui Jl. Ahmad Sobana dan berdekatan dengan pintu keluar BORR. Pilihan restoran dan café dengan mudah ditemukan di Jl. Ahmad Adnawijaya. Terdapat 54 RRMC di Jl. Ahmad Adnawijaya. Jalan ini didominasi oleh restoran, café atau *coffee shop* dengan interior modern yang menawarkan beragam menu kopi, kue-kue dan makanan yang populer saat ini.

Kawasan kuliner Bangbarung di Kecamatan Bogor Utara terletak di Jl. Ahmad Sobana. Kawasan Kota Bogor yang paling tepat disebut kawasan kuliner adalah Jl.

Ahmad Sobana¹⁰³. Jumlah RRMC di Jl. Ahmad Sobana ada 25 unit, lebih sedikit dibandingkan dengan di Jl. Ahmad Adnawijaya. Ahmad Sobana lebih tepat sebagai kawasan kuliner di Kota Bogor bukan pada jumlah restoran, namun karena kawasan ini menyediakan hampir seluruh pilihan jasa usaha kuliner dengan jenis makanan yang beragam.



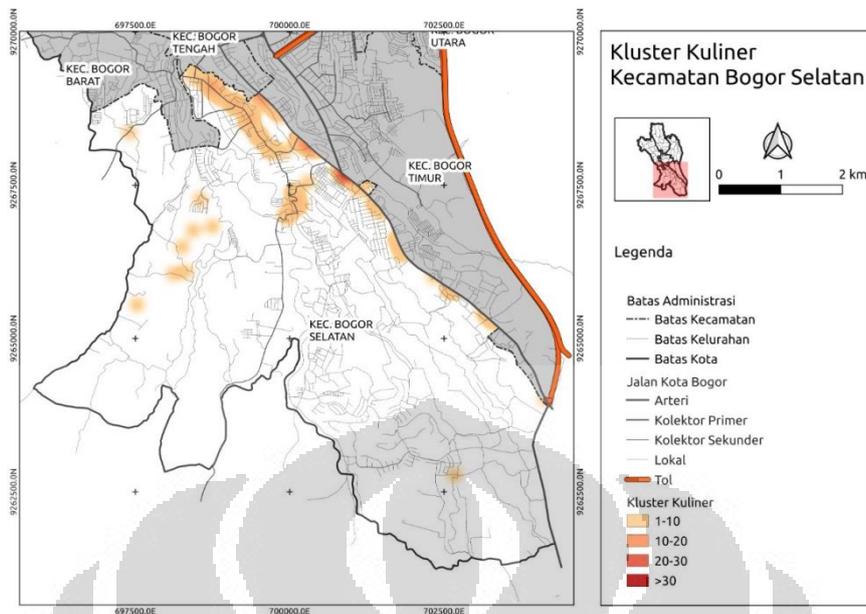
Keterangan: Tanda bulat menunjukkan kawasan wisata kuliner, penitikan berdasarkan peta DPD pada lampiran 1 RIPKD

Gambar 6.3. Sebaran RRMC di Kecamatan Bogor Utara

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Jumlah RRMC di Kecamatan Bogor Selatan ada 54 unit. Jumlah ini merupakan jumlah terkecil dibandingkan dengan kecamatan lain. DPD Kecamatan Bogor Selatan tidak memuat satu pun kawasan kuliner dan tidak direncanakan sebagai pengembangan destinasi wisata kuliner.

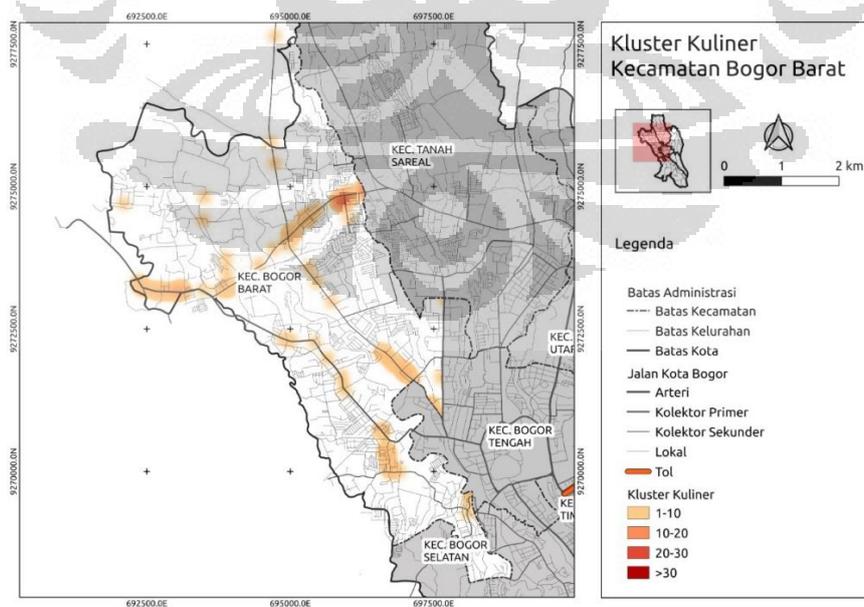
¹⁰³ Wawancara dengan IB, 19 Maret 2019



Gambar 6.4. Sebaran RRM di Kecamatan Bogor Selatan

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

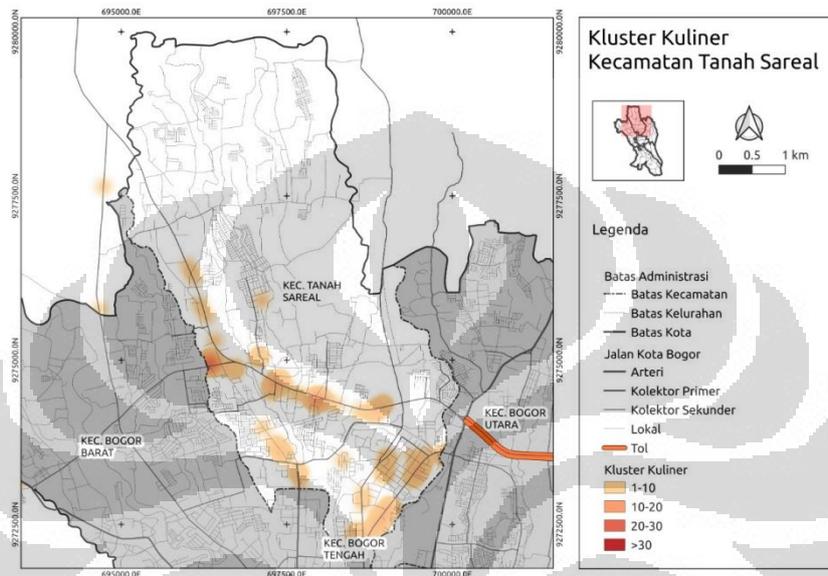
DPD Kecamatan Bogor Barat tidak disebutkan sebagai kawasan yang memiliki kawasan kuliner. Kecamatan Bogor Barat menjadi lokasi 95 unit RRM. Jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan Kecamatan Bogor Utara yang memiliki dua kawasan wisata kuliner.



Gambar 6.5. Sebaran RRM di Kecamatan Bogor Barat

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

DPD Kecamatan Tanah Sareal tidak disebutkan sebagai kawasan yang memiliki kawasan kuliner. Kecamatan Tanah Sareal menjadi lokasi dari 81 RRMC. Lokasi Kecamatan Tanah Sareal yang berada di tengah-tengah di antara Kecamatan Bogor Tengah, Bogor Utara dan Bogor Barat tidak membuat Kecamatan Tanah Sareal menjadi lokasi lebih banyak RRMC.



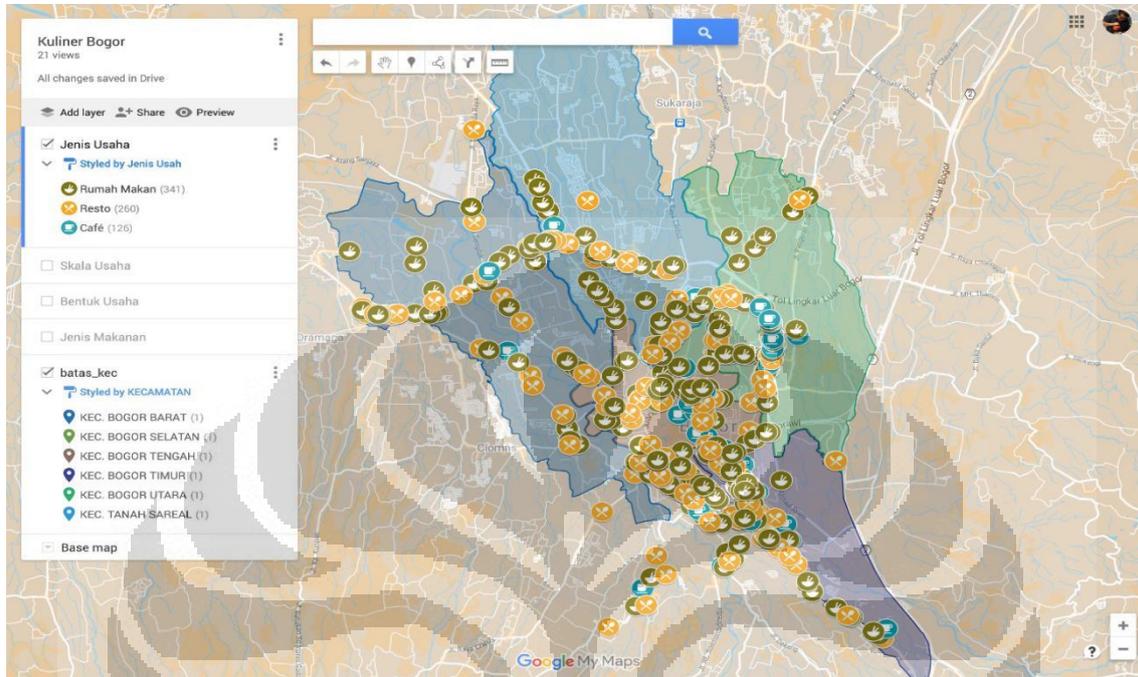
Gambar 6.6. Sebaran RRMC di Kecamatan Bogor Barat

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Batas-batas DPD tidak menunjukkan batas pemusatan usaha jasa RRMC di Kota Bogor. Penentuan DPD sebagai WP kawasan pengembangan wisata kuliner tidak menggambarkan pola sebaran usaha jasa kuliner. Jika keenam peta DPD tersebut disatukan dan dipisahkan berdasarkan jenis usaha jasa kuliner maka diperoleh gambaran sebaran RRMC sebagai berikut. Gambar 6.7 menunjukkan pola sebaran lokasi RRMC yang tidak dengan jelas membedakan antar DPD.

Penetapan suatu kawasan sebagai kawasan wisata kuliner atau bukan kawasan wisata kuliner tidak menunjukkan pola sebaran lokasi usaha jasa kuliner. Mengacu pada penentuan WP, DPD yang menjadi lokasi pemusatan RRMC seharusnya adalah Kecamatan Bogor Utara. Namun, jumlah RRMC terbanyak masih berlokasi di Bogor Tengah. Ini menunjukkan penetapan Bogor Utara sebagai WP pengembangan wisata kuliner belum sepenuhnya berhasil mengalihkan kepadatan RRMC dari Kecamatan Bogor Tengah. Kecamatan Bogor Utara cukup dapat dianggap sebagai kawasan

pengembangan kuliner dilihat dari sisi jumlah RRMC meskipun belum dapat menyamai Kecamatan Bogor Tengah.



Gambar 6.7. Sebaran RRMC di Kota Bogor

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Penentuan lokasi kawasan wisata kuliner di suatu DPD tidak selalu mengikuti jumlah RRMC terbanyak. Penetapan Jl. Ahmad Andawijaya dan Jl. Pajajaran di Bogor Timur sebagai kawasan wisata kuliner mungkin disebabkan karena kedua kawasan tersebut merupakan kawasan kuliner dengan jumlah usaha kuliner terbanyak (62 dan 147). Kawasan lain seperti Jl. Ahmad Sobana, Jl. Jendral Sudirman, Jl. Suryakencana dan Jl. Sukasari hanya menjadi lokasi dari 25, 18, 30, dan 9 RRMC. Jumlah tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan Jl. Siliwangi (33 unit) dan Jl. Abdullah Bin Nuh (46 unit), yang tidak ditetapkan sebagai kawasan kuliner.

Penetapan kawasan wisata kuliner di suatu DPD tidak selalu mengikuti kepadatan rata-rata RRMC di kawasan tersebut. Kepadatan RRMC dilihat dari panjang ruas jalan dibandingkan dengan jumlah usaha kuliner di ruas jalan tersebut.

Tabel 6.1 Jumlah dan Jarak Rata-rata Antara RRMC Berdasarkan Lokasi di Kota Bogor

Lokasi	Jumlah	Panjang Jalan (M)	Jarak Rata-Rata (M)	Kawasan Wisata Kuliner
Jl. Pajajaran	147	7600	51,70	Sebagian
Jl. Suryakencana	22	1.100	50	√
Jl. Siliwangi	33	2.000	60,61	X
Jl. Jendral Sudirman	16	1.400	87,5	Sebagian
Jl. Ahmad Sobana	22	1.000	45,45	√
Jl Ahmad Adnawijaya	62	3.000	48,39	√
Jl. Abdullah Bin Nuh	46	1.900	41,30	X
Kawasan Taman Kencana*)	11	± 500	45,45	√
Kawasan Jl. Binamarga**)	17	± 1000	58,82	Sebagian
Jl. Sukasari	10	400	40	√

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Restoran Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: *) Termasuk Jl. Ciremai, Jl. Halimun, Jl. Pangrango, Jl. Salak dan Jl. Bukit Nunggul.

***) Termasuk Jl. Binamarga, Jl. Loader, Jl. Kantor Pos, dan Jl. Ciheuleut.

Penentuan DPD berdasarkan kecamatan tidak dapat menjelaskan pusat-pusat perkumpulan RRMC. Batas-batas wilayah kecamatan tidak menunjukkan pola perbedaan sebaran RRMC pada dua kecamatan yang berbatasan. Hal ini dapat diamati dari beberapa hal, yaitu: *Pertama*, batas wilayah kecamatan satu dengan yang lainnya tidak menunjukkan penanda strategis yang dapat menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam mendirikan usaha kuliner. Batas Kecamatan Bogor Utara dan Tanah Sareal berada di satu ruas jalan, yaitu Jl. Soleh Iskandar yang dibatasi oleh sungai Ciliwung. Sungai Ciliwung tidak menjadi penanda strategis yang dapat membedakan Jl. Soleh Iskandar sebelum Sungai Ciliwung (termasuk kawasan Kecamatan Bogor Utara) dan Jl. Soleh Iskandar setelah Sungai Ciliwung (termasuk kawasan Kecamatan Tanah Sareal) sebagai lokasi RRMC.

Kedua, batas dua kecamatan bahkan secara kasat mata tidak tampak sama sekali. Ini dapat ditemukan pada batas antara Kecamatan Tanah Sareal dan Kecamatan Bogor Barat di Jl. Abdullah Bin Nuh. Pusat perbelanjaan Transmart merupakan kawasan Kecamatan Tanah Sareal sedangkan di rumah makan-rumah makan samping kanan Transmart telah menjadi bagian dari Kecamatan Bogor Barat.

Ketiga, perbatasan antara dua kecamatan yang berada di sisi kanan dan kiri sebuah ruas jalan. Hal ini terjadi di Jl. Raya Tajur. Ruas Jl. Raya Tajur di sebelah kiri

menjadi bagian dari Kecamatan Bogor Timur dan sebelah kanan menjadi bagian dari Kecamatan Bogor Selatan. Hal yang sama terjadi di Jl. Pajajaran, di mana ruas Jl. Pajajaran sebelah kanan dari arah pintu tol Jagorawi menjadi kawasan Kecamatan Bogor Tengah sedangkan sebelah kiri hingga Tugu Kujang menjadi bagian dari Kecamatan Bogor Timur. Kedua bagian ruas jalan nampak sama bagi pengunjung maupun bagi pelaku usaha.

Keempat, meskipun pembatas dua kecamatan dapat diamati secara kasat mata, namun pemisahan batas kecamatan ini tidak menunjukkan ciri usaha kuliner yang berbeda. Ini dapat ditemukan pada perbatasan antara Kecamatan Bogor Tengah dan Kecamatan Bogor Timur yang dipisahkan oleh jalan tol Jagorawi. Ciri usaha kuliner yang berbeda antara usaha kuliner yang terletak di Jl. Pajajaran sebelum tol Jagorawi dan setelah tol Jagorawi tidak ditemukan.

Peta sebaran RRMC menunjukkan penyebaran lebih mengikuti pola jalan daripada kawasan kecamatan atau DPD. Hal ini dapat diamati pada satu ruas jalan yang menjadi bagian dari kecamatan yang berbeda seperti di Jl. Pajajaran, Jl. Soleh Iskandar, Jl. Abdullah Bin Nuh, Jl. Raya Tajur, Jl. Tentara Pelajar dan Jl. Ahmad Yani. Jalan-jalan tersebut menjadi lokasi usaha jasa kuliner tanpa menunjukkan adanya pola perbedaan yang jelas antara kecamatan yang berbeda.

Ketidak-berhasilan pemusatan usaha jasa kuliner pada suatu DPD sesuai dengan WP ditentukan oleh proses perijinan pendirian usaha jasa kuliner. Penentuan DPD tidak didukung oleh kewenangan kendali penggunaan ruang kota di tingkat kecamatan. Kendali pemerintah kota dalam penggunaan ruang kota untuk mengatur sebaran RRMC tidak menunjukkan arahan atau dukungan untuk memusatkan usaha jasa kuliner di suatu kecamatan tertentu. Pemberian ijin hanya mengacu pada kelengkapan usaha secara umum sedangkan pemilihan lokasi ditentukan oleh pelaku usaha. Proses pembuatan ijin menentukan lokasi usaha jasa kuliner di kawasan perdagangan dan jasa¹⁰⁴.

Gambar 6.1 – 6.7 menunjukkan penggambaran penguasaan lokasi strategis kota dalam peta terpisah per-DPD tidak dapat menunjukkan analisis pada level kota. DPD bukan merupakan penentu kawasan strategis usaha jasa kuliner menurut pelaku usaha RRMC.

¹⁰⁴ Pengamatan saat mengajukan ijin usaha catering di DPMPTSP Kota Bogor, Mei 2019

6.3. Faktor Sosio-spasial Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor

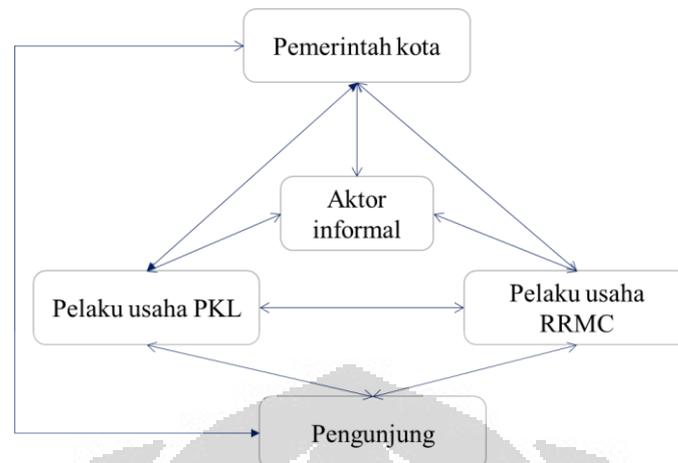
Bagian 6.2 menunjukkan kemungkinan penentuan ruang strategis kota tidak mengikuti pengertian kawasan strategis menurut RTRW Kota Bogor. Penelitian ini mengajukan ruang strategis kota sebagai ruang strategis usaha jasa kuliner, ruang kota yang paling banyak menghasilkan kemungkinan akses pengunjung luar dan dalam kota.

Ruang strategis usaha jasa kuliner terbangun dari dan membangun aktivitas para aktor. Aktor dalam produksi ruang wisata kuliner diidentifikasi berdasarkan perannya sebagai agen (aktivitas) dan peran yang mendorong perubahan (agensi).

Tabel 6.2. Aktor, Aktivitas dan Pengaruh Aktivitas terhadap Produksi Ruang Wisata Kuliner

No.	Aktor	Aktivitas	Pengaruh terhadap Produksi Ruang
1	Pemerintah kota	Membangun ruang wisata kuliner yang direncanakan; bereaksi atas aktivitas para pelaku usaha kuliner	Membangun stratifikasi sosio-spasial; membangun dinamika akses ruang secara formal
2	Pelaku usaha RRMC	Melakukan aktivitas sosio-spasial ruang wisata kuliner	Membangun realisasi ruang wisata kuliner RRMC
3	Pelaku usaha PKL	Melakukan aktivitas sosio-spasial ruang wisata kuliner	Membangun realisasi ruang wisata kuliner PKL
4	Aktor informal	Mengatur akses informal terhadap ruang sosio-spasial	Membangun dinamika akses ruang secara informal; membangun dinamika aktivitas pelaku usaha kuliner
5	Pengunjung	Mendorong dinamika usaha para pelaku usaha kuliner	Membangun dinamika aktivitas usaha pelaku usaha kuliner

Pemerintah kota, pelaku usaha kuliner dan pengunjung telah mendapatkan penjelasan khusus di Bab IV dan V. Pemerintah kota membangun akses formal terhadap ruang spasial kota. Reaksi pemerintah terhadap aktivitas pelaku usaha dengan melakukan penyesuaian NJOP dan pembangunan kota membangun ruang strategis usaha jasa kuliner, membagi ruang kota menjadi ruang yang tidak bernilai sama bagi pelaku usaha kuliner. Aktor informal tidak pernah disebutkan dalam ruang perencanaan namun ada dalam realitas akses ruang kota. Aktor informal membangun dinamika akses ruang dan aktivitas pelaku usaha kuliner. Pengunjung membangun dinamika aktivitas para pelaku usaha kuliner. Keterhubungan aktivitas para aktor tersebut membangun faktor sosio-spasial, faktor sosial dan faktor daya tarik wisata kuliner.



Gambar 6.8. Keterhubungan Aktivitas Para Aktor dalam Membangun Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner di Kota Bogor

Ruang strategis usaha jasa kuliner kota terbangun sebagai hasil dari interaksi aktivitas pembangunan kota, aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner dan aktivitas pengunjung. *Pertama*, lokasi spasial kota yang memungkinkan akses pengunjung luar kota terbangun dari keterhubungan Kota Bogor dengan kota lain. Lokasi ini ditandai oleh akses pada jalan tol, lokasi stasiun kereta api dan terminal bis serta jalan-jalan yang berbatasan dengan kawasan kota lain. *Kedua*, lokasi spasial kota yang memungkinkan akses pengunjung dalam kota terbangun dari pembangunan pusat-pusat aktivitas penduduk kota seperti penentuan pusat kota. Kemungkinan akses pengunjung luar dan dalam kota terbangun dari pembangunan pusat-pusat aktivitas penduduk kota dan luar kota seperti obyek wisata, sarana MICE dan pusat perbelanjaan. Obyek wisata yang dijadikan penentu hanya obyek wisata yang paling banyak dikunjungi (Gambar 4.8).

Ketiga, status jalan di dalam kota. Gambar 6.1-6.7 menunjukkan pola sebaran RRMC mengikuti sebaran ruas jalan. Status jalan di Kota Bogor menunjukkan kelas jalan, lokasi jalan, luas jalan dan fungsi jalan. Akses pada jalan utama kota menunjukkan akses pada lokasi strategis kota. Ruas jalan di Kota Bogor terbagi menjadi enam kelompok fungsi jalan. Semakin tinggi fungsi jalan biasanya berhubungan dengan lokasi jalan yang berada di tengah kota serta semakin banyak kawasan perdagangan dan jasa di jalan tersebut. Fungsi jalan di Kota Bogor dapat diamati pada Lampiran 17. Jalan-jalan lain yang tidak termasuk dalam Lampiran 17 dimasukkan ke dalam kategori jalan lokal.

Keempat, Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) lokasi. Perkembangan kota termasuk aktivitas pilihan lokasi usaha para pelaku usaha jasa kuliner menyebabkan beberapa lokasi lebih mahal daripada lokasi lain. Penyesuaian NJOP dilakukan pemerintah pada lokasi-lokasi yang mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan lokasi lain. Kawasan dengan nilai NJOP tertinggi menunjukkan kawasan termahal di dalam kota. Pengelompokan NJOP berdasarkan ruas jalan dan data dasar pengelompokan NJOP berdasarkan ruas jalan dapat diamati pada Lampiran 18 dan 19. Keempat faktor lokasi ini kemudian diajukan sebagai faktor spasial.

Akses terhadap ruang strategis usaha jasa kuliner kota dikaji berdasarkan faktor yang melekat pada pelaku usaha jasa kuliner dan daya tarik wisata kuliner sebagai hasil dari aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner. *Pertama*, pemilikan modal. Pengelompokan pemilikan modal dilakukan untuk menunjukkan penguasaan ruang wisata kuliner oleh pelaku usaha bermodal besar dan bermodal kecil. Konteks Indonesia memisahkan pemilikan modal berdasarkan skala usaha pelaku usaha jasa kuliner¹⁰⁵. Pengelompokan skala usaha ini lebih tepat untuk mengkaji kelompok usaha jasa kuliner RRMC. PKL dikelompokkan sebagai kelompok pelaku usaha bermodal kecil.

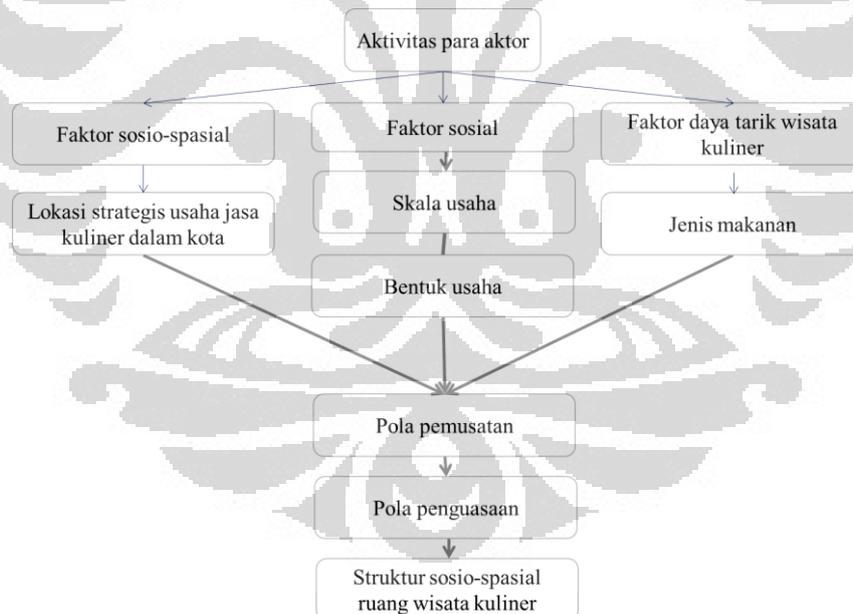
Kedua, bentuk usaha. Faktor bentuk usaha jasa kuliner seperti waralaba internasional, waralaba nasional, nasional dan lokal diajukan untuk menunjukkan pengaruh global terhadap perkembangan usaha jasa kuliner di Kota Bogor. Kehadiran usaha waralaba menunjukkan kekuatan global dalam menyeragamkan jenis makanan sebagai sumberdaya dan daya tarik wisata kuliner. Kekuatan global dalam menyeragamkan sumberdaya dan daya tarik wisata digambarkan oleh Lefebvre sebagai hegemonisasi kekuasaan yang didukung politik (Ritzer dan Goodman 2016, p. 329-330) sedangkan Urry membahas dalam bentuk *romantic gaze* yang memproduksi ruang wisata sesuai dengan pandangan pengunjung terhadap lokasi yang dikunjungi yang dapat membangun ruang wisata yang menawarkan daya tarik lokal atau tidak sama sekali (Urry, 2002, p. 139).

Kehadiran pengusaha luar Bogor sebagai bentuk penguasaan modal asing dan modal pusat tidak dapat dilakukan secara rinci. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha di Jakarta, Kota Bogor telah dipertimbangkan sebagai tujuan investasi

¹⁰⁵ Pengelompokan skala usaha dilakukan berdasarkan data wajib pajak dari Bapenda Kota Bogor 2018.

untuk usaha RRMC¹⁰⁶. Menurut pelaku usaha di tingkat Kota Bogor, penguasaan modal luar Bogor lebih banyak di usaha skala menengah dengan proporsi penguasaan modal hingga 20%. Bentuk penguasaan modal asing lebih banyak pada usaha MICE daripada kuliner¹⁰⁷.

Pengelompokkan bentuk usaha hanya dilakukan untuk kelompok usaha jasa kuliner RRMC. Berdasarkan pengamatan bahwa kelompok usaha jasa kuliner RRMC di Kota Bogor memiliki perbedaan bentuk usaha, sedangkan PKL tidak memiliki perbedaan bentuk usaha. Penentuan bentuk usaha dilakukan berdasarkan konfirmasi data RRMC pada situs waralaba.com dan mesin pencarian internet lainnya untuk mengetahui bentuk usaha waralaba internasional dan nasional. Bentuk usaha nasional ditentukan berdasarkan keberadaan RRMC di lokasi lain selain Kota Bogor. Bentuk usaha lokal menunjukkan lokasi usaha RRMC tersebut hanya berada di Kota Bogor. Skala usaha dan bentuk usaha diajukan sebagai faktor sosial sebagai pembeda dengan faktor lokasi (spasial).



Keterangan: tanda panah menunjukkan alur analisis

Gambar 6.9. Kerangka Konseptual Analisis Struktur Sosio-spasial Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor

¹⁰⁶ Wawancara dengan AW, Wakil ketua HIPMI Pusat, 5 Oktober 2020

¹⁰⁷ Wawancara dengan Z, R, M dan Y, Ketua organisasi pengusaha di Kota Bogor, 5 Oktober 2020.

Faktor daya tarik wisata kuliner dikaji berdasarkan jenis makanan untuk melihat posisi makanan lokal di antara jenis makanan lainnya. Penentuan jenis makanan yang ditawarkan oleh RRMC dilakukan dengan melihat menu makanan setiap RRMC yang terdata di Bapenda 2018. Konfirmasi jenis makanan di PKL dilakukan berdasarkan pengamatan dan pembelian langsung ke PKL. Penelitian ini mengajukan untuk mengkaji struktur sosio-spasial wisata kuliner di Kota Bogor berdasarkan kerangka pada Gambar 6.9.

6.4 Struktur Sosio-spasial Ruang Usaha Jasa Kuliner RRMC

Perumusan struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner diajukan untuk dilakukan berdasarkan penguasaan ruang strategis usaha jasa kuliner yang menunjukkan penguasaan ruang kota. Struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di Kota Bogor menunjukkan bekerjanya faktor-faktor sosio-spasial yang melekat dalam ruang kota sebagai hasil dari perencanaan ruang kota dan reaksi dari para pelaku usaha jasa kuliner dan faktor daya tarik wisata kuliner yaitu jenis makanan. Struktur yang terbentuk menunjukkan ruang wisata kuliner dominan dan kekuatan yang membangun ruang wisata kuliner dominan.

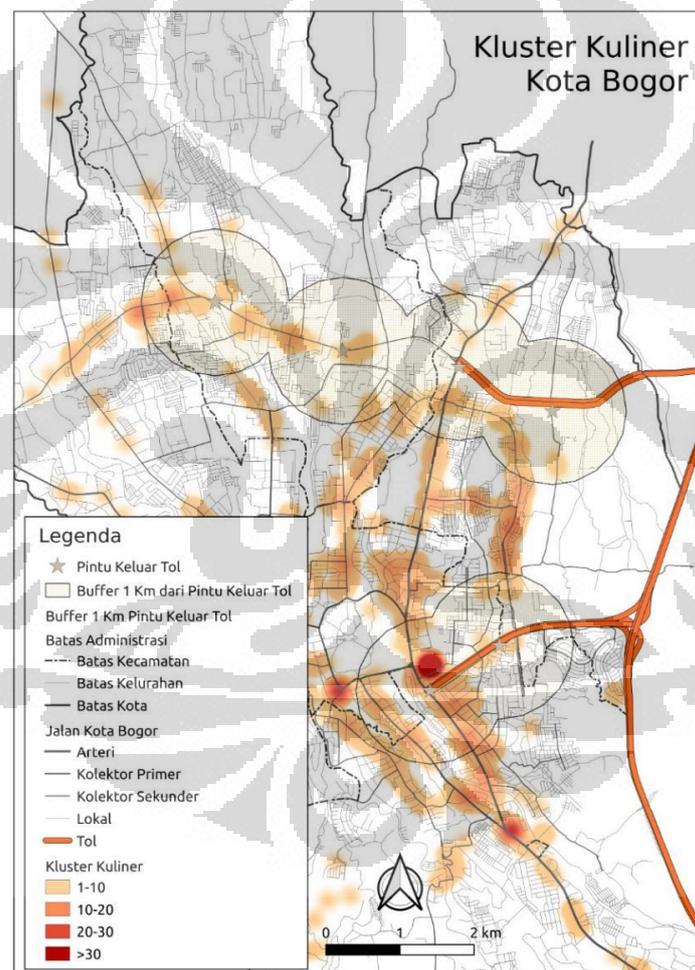
6.4.1 Pola Pemusatan Berdasarkan Ruang Usaha Jasa Kuliner

Berdasarkan akses pada jalan tol, akses pada jalan tol Jagorawi merupakan akses tol dengan jumlah RRMC paling banyak. Akses pada pintu tol Jagorawi menyebabkan Jl. Binamarga dan sekitarnya yang termasuk kategori jalan lokal menjadi lokasi dari 17 RRMC.

Akses terhadap jalan tol BORR tidak berdampak sama pada lokasi-lokasi yang memiliki akses terhadap jalan tol BORR. Jl. KS Tubun tidak menunjukkan pola pemusatan RRMC. Ini karena Jl. KS Tubun telah dipadati oleh pusat perbelanjaan furnitur dan perkantoran sesaat setelah keluar pintu tol. Pola penambahan RRMC lebih nampak di Jl. Soleh Iskandar dan terutama di Jl. Abdullah Bin Nuh. Kedua jalan ini memiliki akses langsung terhadap pintu tol BORR melalui pintu keluar Jl. Soleh Iskandar dan Taman Yasmin. Jl. Abdullah Bin Nuh menjadi lokasi dari 48 RRMC jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Jl Soleh Iskandar. Perkembangan Jl. Abdullah Bin Nuh sebagai pusat perkotaan baru di Kota Bogor sangat terasa setelah pembukaan

BORR¹⁰⁸. Akses terhadap pintu tol Ciawi di Jl. Raya Tajur tidak banyak menunjukkan pola pemusatan RRMC. Pembukaan jalan tol Ciawi lebih dahulu daripada tol BORR, namun tidak mendorong pertumbuhan RRMC di Jl. Raya Tajur.

Pemusatan RRMC di sekitar terminal bis tidak dapat dijelaskan dengan baik karena lokasi terminal bis sama dengan pintu tol Jagorawi. Berdasarkan pengamatan, terminal bis menjadi pilihan untuk komuter dan angkutan lintas kota. Terminal Bis Baranangsiang juga berdekatan dengan terminal bis Damri. Corak yang nampak jelas adalah banyaknya berdiri pusat penjualan oleh-oleh di sekitar Terminal Bis Baranangsiang dan Damri.



Keterangan: Lingkaran menunjukkan akses terhadap pintu tol dalam radius 500 m

Gambar 6.10. Sebaran RRMC Radius 1 KM dari Pintu Tol

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

¹⁰⁸ Pengamatan sebagai warga Kota Bogor yang bertempat tinggal di sekitar Jl. Abdullah Bin Nuh

Pemusatan RRMC di sekitar Stasiun Kereta Api Bogor tidak terjadi. Keberadaan Stasiun Bogor di Jl. Kapten Muslihat tidak banyak menambah jumlah RRMC di Jl. Kapten Muslihat. Stasiun yang menghubungkan Kota Bogor dengan Jabetabek dan Sukabumi selalu ramai oleh penumpang baik komuter maupun pelancong yang datang di akhir pekan. Meskipun begitu, hanya terdapat 1 restoran waralaba internasional (KFC), waralaba nasional (CFC) dan rumah makan nasional (RM Trio) di Jl. Kapten Muslihat. Ini karena hampir seluruh kawasan Jl. Kapten Muslihat terisi oleh perkantoran, sekolah dan taman (Taman Topi).

Pusat dari pusat kota tidak menyebabkan kawasan di sekitarnya menjadi pusat usaha jasa kuliner. Pemusatan RRMC di inti pusat kota (sekitar KRB) tidak nampak terjadi. Kawasan inti pusat kota di sekitar KRB atau di kawasan Jl. Pajajaran (bagian yang berdekatan dengan KRB), Jl. Ir. H. Juanda, Jl. Otto Iskandar Dinata, dan Jl. Jalak Harapat. Data pada Gambar 6.10 menunjukkan hanya dua lokasi pemusatan RRMC yang memiliki akses langsung pada kawasan pusat dari pusat kota, yaitu kawasan Jl. Sudirman dan Jl. Suryakencana.

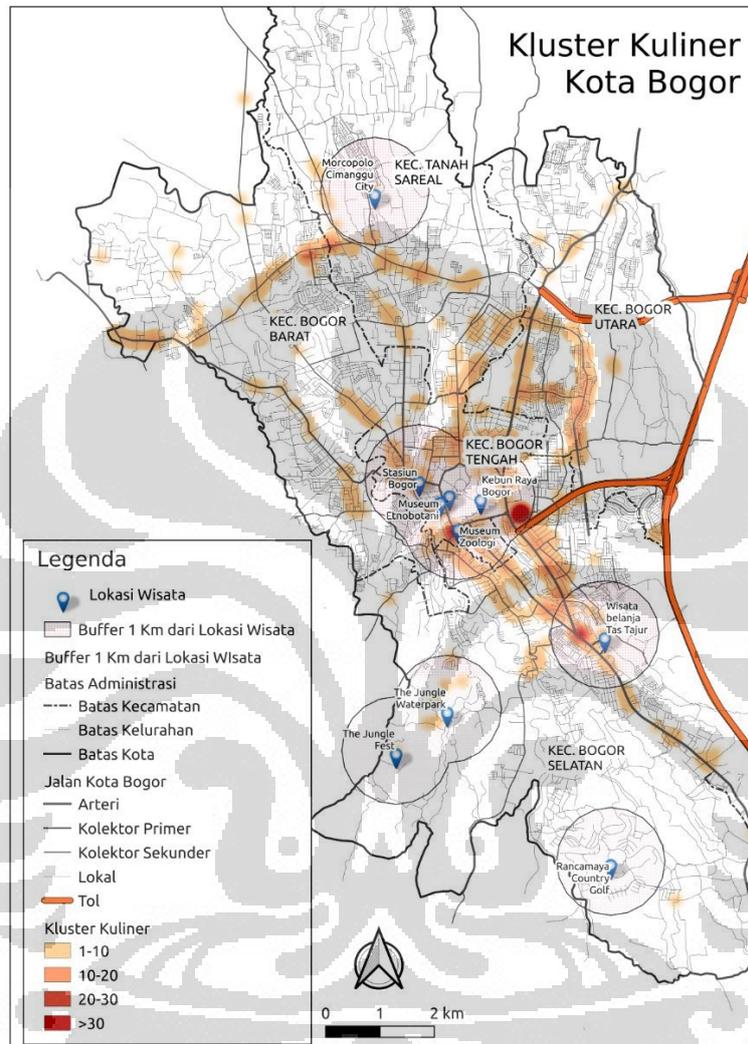
Pusat dari pusat Kota Bogor merupakan pusat aktivitas wisata dengan adanya KRB. KRB merupakan obyek wisata utama Kota Bogor dengan jumlah kunjungan tertinggi. Lokasi Istana Kepresidenan, Museum Botani dan Museum Zoologi berada di dalam kawasan KRB. Keempatnya merupakan kawasan pusat dari kota, namun jumlah RRMC di sekitar kawasan KRB tidak sebanyak di Jl. Pajajaran.

Berdasarkan fungsi jalan, jalan arteri primer yang menjadi pusat lokasi RRMC hanya di Jl. Pajajaran. Jl. Raya Tajur dan Jl. KS Tubun hanya menjadi lokasi 22 dan sembilan RRMC. Jalan arteri primer lainnya Jl. Raya Ciawi – Sukabumi, Rencana Jalan Arteri paralel BORR Sentul-Kedung Halang tidak menjadi lokasi satu pun RRMC.

Pemusatan RRMC paling banyak terjadi di pusat perbelanjaan. Pemusatan RRMC tidak terjadi pada radius 500 meter dari lokasi obyek wisata paling banyak dikunjungi di Kota Bogor seperti The Jungle, Jungle Fest, Morcopolo Cimanggu City dan Rancamaya Country Golf. Berdasarkan pengamatan, terdapat beberapa RRMC yang berlokasi di sekitar keempat obyek wisata tersebut namun jumlah tersebut tidak terlalu tampak pada Gambar 6.11.

Lokasi pemusatan RRMC lebih menunjukkan keterkaitan dengan lokasi usaha jasa MICE daripada lokasi obyek wisata. Pemusatan RRMC seiring dengan pemusatan

sarana MICE. Total jumlah hotel dan gedung pertemuan yang berada di sekitar kawasan Jl. Pajajaran ada 28, jumlah terbanyak dari seluruh kawasan di Kota Bogor. Jl. Pajajaran menjadi kawasan paling strategis baik untuk MICE maupun kuliner.



Gambar 6.11. Sebaran RRM di Sekitar Obyek Wisata Terbanyak Dikunjungi Pengunjung

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Terdapat keterkaitan antara penyesuaian NJOP dengan perkembangan usaha jasa kuliner RRM. Jumlah paling banyak berada di jalan-jalan yang mengalami penyesuaian NJOP seperti di Jl. Pajajaran. Hal yang sama dapat diamati di seluruh jalan-jalan dengan kategori NJOP A-F yang mengalami penyesuaian NJOP. Usaha skala kecil dan bentuk usaha lokal yang lebih banyak berada di luar kawasan NJOP A.

Keberadaan ruas jalan NJOP kategori G merupakan peluang yang ditangkap dengan baik oleh pelaku usaha.

Gambar 6.10 dan 6.11 menunjukkan terdapat 10 lokasi pemusatan RRMC. Lokasi tersebut adalah Jl. Pajajaran, Jl. Suryakencana, Jl. Siliwangi, Jl. Jendral Sudirman, Jl. Ahmad Sobana, Jl Ahmad Adnawijaya, Jl. Abdullah Bin Nuh, Kawasan Taman Kencana, Kawasan Jl. Binamarga dan Jl. Sukasari.

Disimpulkan, kategori ruang strategis usaha jasa kuliner tidak berpengaruh sama terhadap pilihan lokasi RRMC. Faktor sosio-spasial yang paling mempengaruhi pola pemusatan lokasi RRMC adalah akses pada jalan tol Jagorawi terutama di Jl. Pajajaran dan akses pada jalan tol BORR di Jl. Abdullah Bin Nuh. Akses jalan tol di kawasan lain tidak memunculkan pemusatan lokasi RRMC. Penyesuaian NJOP memiliki keterkaitan dengan perkembangan RRMC. Status ruas jalan tidak selalu menentukan pemusatan RRMC. Lokasi obyek wisata, pusat moda transportasi umum dan pusat dari pusat kota tidak menyebabkan pemusatan lokasi RRMC. Lokasi yang paling menentukan pemusatan RRMC adalah pusat perbelanjaan.

6.4.2 Pola Penguasaan Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner

Akses ruang strategis kota berdasarkan jenis usaha dapat diamati pada Tabel 6.3.

Tabel 6.3. Akses Ruang Strategis Kota Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	PK		Jenis Jalan						Akses Tol		Kategori Pajak Wilayah							
	PK	BPK	AP	AS	KP	KS	LP	L	L*	T	A	B	C	D	E	F	G	H
Restoran	49	211	80	83	44	8	0	45	20	240	72	14	7	5	35	67	15	45
RM	24	317	65	151	50	17	2	56	23	318	48	22	10	9	62	91	35	64
Café	24	102	33	59	11	2	0	21	3	123	30	2	3	6	32	23	8	22
Jumlah	97	630	178	293	105	27	2	122	46	681	150	38	20	20	129	181	58	131

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: PK= Pusat Kota; BPK = Bukan Pusat Kota; AP = Arteri Primer; AS = Arteri Sekunder; KP = Kolektor Primer; LP = Lokal Primer; L = Lokal
L* = Langsung; T = Tidak Langsung

Restoran merupakan jenis usaha yang paling banyak berlokasi ruang strategis usaha jasa kuliner kota. Restoran sama dengan rumah makan merupakan jenis usaha yang memerlukan modal lebih banyak daripada café karena memerlukan dapur untuk

memasak. Berdasarkan pengamatan terhadap data Bapenda 2018, jenis usaha restoran lebih banyak menunjukkan usaha baru dan menawarkan suasana makan lebih tertata daripada rumah makan. Jenis usaha rumah makan lebih banyak menunjukkan rumah makan padang, warung bakso, bakmie dll.

RRMC skala menengah lebih banyak berada di ruang strategis usaha kuliner daripada usaha skala kecil. Jalan arteri primer dengan status NJOP A lebih banyak menjadi lokasi usaha skala menengah. Usaha jasa kuliner skala kecil lebih banyak menempati ruas jalan dengan status NJOP E, F, G, dan H.

Tabel 6.4. Akses Ruang Strategis Kota Berdasarkan Skala Usaha

Jenis Usaha	PK		Jenis Jalan						Akses Tol		Kategori Pajak Wilayah							
	PK	BPK	AP	AS	KP	KS	LP	L	L*	T	A	B	C	D	E	F	G	H
Menengah	60	224	106	79	46	5	0	48	25	259	95	19	8	7	36	66	19	34
Kecil	37	406	72	214	59	22	2	74	21	422	55	19	12	13	93	115	39	97
Jumlah	97	630	178	293	105	27	2	122	46	681	150	38	20	20	129	181	58	131

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: PK= Pusat Kota; BPK = Bukan Pusat Kota; AP = Arteri Primer; AS = Arteri Sekunder; KP = Kolektor Primer; LP = Lokal Primer; L = Lokal
L* = Langsung; T = Tidak Langsung

Jumlah usaha waralaba internasional dengan usaha lokal nampak berimbang di lokasi dengan NJOP A. Namun, persentase usaha waralaba internasional yang dapat mengakses kawasan NJOP A 42,12% sedangkan usaha lokal 11,11%, usaha waralaba nasional 26,09% dan usaha nasional 0,25%. Ini menunjukkan pemusatan usaha waralaba internasional lebih banyak di kawasan NJOP A dibandingkan dengan usaha lain. Penjelasan berdasarkan persentase usaha ini juga nampak pada akses usaha waralaba internasional di jalan arteri primer.

Akses terhadap pusat kota tidak menunjukkan pola pemusatan yang nyata. Lingkup kawasan pusat dari pusat kota yang tidak terlalu luas dan sebagian besar diisi oleh kawasan KRB menyebabkan tidak banyak usaha jasa kuliner RRMC yang dapat mengakses pusat kota. Namun begitu, masih nampak persentase yang lebih banyak dari usaha restoran, usaha skala menengah dan waralaba internasional di pusat kota.

Akses pada jalan tol tidak menunjukkan perbedaan nyata. Akses langsung pada jalan tol dengan radius 500 m tidak dapat menggambarkan sebaran sebenarnya dari

usaha jasa kuliner RRMC. Akses pada jalan tol lebih mudah diamati pada ruas jalan yang paling mudah diakses setelah pintu keluar tol.

Tabel 6.5. Akses Ruang Strategis Kota Berdasarkan Bentuk Usaha

Jenis Usaha	PK		Jenis Jalan						Akses Tol		Kategori Pajak Wilayah							
	PK	BPK	AP	AS	KP	KS	LP	L	L*	T	A	B	C	D	E	F	G	H
Waralaba Internasional	28	54	40	22	17	2	0	1	6	76	37	5	3	0	8	20	3	6
Waralaba Nasional	31	129	47	56	34	1	0	23	17	143	42	13	3	0	23	46	5	29
Nasional	22	103	34	47	16	5	0	22	3	122	31	4	3	4	21	29	8	24
Lokal	16	344	57	168	38	19	2	76	20	340	40	16	11	16	77	86	42	72
Jumlah	97	630	178	293	105	27	2	122	46	681	150	38	20	20	129	181	58	131

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: PK= Pusat Kota; BPK = Bukan Pusat Kota; AP = Arteri Primer; AS = Arteri Sekunder; KP = Kolektor Primer; LP = Lokal Primer; L = Lokal
L* = Langsung; T = Tidak Langsung

Penguasaan ruang kota di sepuluh lokasi pemusatan RRMC menunjukkan hanya di Jl. Pajajaran kehadiran usaha waralaba lebih banyak dibandingkan dengan bentuk usaha lain. Pola yang menyerupai Jl. Pajajaran adalah Jl. Abdullah Bin Nuh. Bentuk usaha lokal paling banyak berada di Jl. Ahmad Adnawijaya dan Jl. Suryakencana.

Data penguasaan modal asing atau modal di luar penduduk Kota Bogor tidak dapat dijelaskan secara rinci karena ketiadaan data pemilik usaha. Sistem kemitraan memungkinkan pemilik terdaftar adalah penduduk Kota Bogor meskipun tidak ada larangan bagi penduduk luar Bogor untuk mendirikan usaha. Pemilikan modal luar diduga terjadi pada beberapa bentuk usaha nasional, karena manajemen terpusat pada satu orang dan sebagian besar pemilik usaha nasional berasal dari luar Bogor. Usaha waralaba internasional dan nasional memiliki peluang yang sama. Bentuk usaha lokal memiliki pola penguasaan pada beberapa pengusaha. Restoran K, M, dan P dimiliki oleh satu orang, dan juga restoran F, MM, RD, MZ, FC¹⁰⁹.

Sebaran lokasi usaha jasa kuliner di ruang strategis usaha jasa kuliner menunjukkan penguasaan ruang strategis oleh pelaku usaha skala menengah dengan jenis usaha waralaba internasional disusul oleh usaha waralaba nasional dan usaha nasional.

¹⁰⁹ Wawancara dengan M, 5 November 2020

Usaha skala kecil dengan bentuk usaha lokal lebih banyak berada di kawasan NJOP E, F, G dan H, jalan arteri sekunder dan jalan lokal.

Tabel 6.6. Jenis Usaha, Skala Usaha dan Bentuk Usaha Berdasarkan Lokasi Pusat Wisata Kuliner

Lokasi	Jenis Usaha Jasa Kuliner			Skala usaha		Bentuk Usaha			
	RM	Resto	Café	Menengah	Kecil	Waralaba Internasional	Waralaba Nasional	Nasional	Lokal
A	49	68	30	95	52	33	42	30	42
B	19	2	1	2	20	0	0	2	20
C	10	14	9	17	16	7	6	8	12
D	13	2	1	6	10	0	2	4	10
E	13	5	4	4	18	1	2	3	16
F	28	14	20	10	52	2	6	12	42
G	21	20	5	23	23	10	15	6	15
H	5	3	3	6	5	0	0	4	7
I	7	7	3	8	9	0	2	3	12
J	9	3	3	6	9	1	2	2	10

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: A = Jl. Pajajaran; B. Jl. Suryakencana; C. Jl. Siliwangi; D. Jl. Jendral Sudirman; E. Jl. Ahmad Sobana; F. Jl. Ahmad Adnawijaya; G. Jl. Abdullah Bin Nuh; H. Kawasan Taman Kencana; I. Kawasan Jl. Binamarga; J. Jl. Sukasari

AP = Arteri Primer; AS = Arteri Sekunder; KP = Kolektor Primer; LP = Lokal Primer; L = Lokal

L* = Langsung; TL = Tidak Langsung

6.4.3 Kehadiran Makanan Lokal dalam Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner

Jenis makanan nasional merupakan jumlah terbanyak yang dijual oleh restoran, rumah makan, café disusul oleh makanan barat dan campuran antara makanan Barat dan nasional. Lokasi Kota Bogor yang berada di Jawa Barat tidak menyebabkan makanan Sunda sebagai pilihan terbanyak karena seimbang dengan makanan daerah lain dan makanan oriental. Makanan berat merupakan makanan yang paling banyak disajikan bahkan dijual oleh usaha jasa kuliner café.

Tabel 6.7. Kategori Makanan Berdasarkan Jumlah Usaha Jasa Kuliner

Kategori Pembeda	Jenis Makanan	Jumlah	Persentase
Makanan Berat	Barat	107	14,72
	Oriental	64	8,80
	Mid East	6	0,83
	Sunda	69	9,49
	Bogor	13	1,79
	Daerah Lain	68	9,35
	Nasional	213	29,30
	Barat dan nasional	81	11,14
	Barat, nasional, dan oriental	24	3,30
Bukan Makanan Berat	Kopi dan kue	40	5,50
	Kue dan roti	22	3,03
	Minuman dan es krim	20	2,75
Jumlah		727	100

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Jenis usaha jasa kuliner memiliki pilihan jenis makanan yang berbeda. Meskipun perbedaan definisi antara RRMC tidak jelas, namun pilihan jenis makanan menunjukkan perbedaan tersebut. Rumah makan lebih banyak menyajikan makanan nasional, Sunda, dan daerah lain, restoran lebih banyak menyajikan makanan barat, nasional dan oriental, sedangkan Café lebih banyak menyajikan kopi dan kue.

Tabel 6.8. Kategori Makanan Berdasarkan Jenis Usaha Jasa Kuliner

Jenis Usaha	Kategori Makanan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Restoran	76	52	34	3	11	10	2	24	11	17	14	6	260
Rumah Makan	13	144	26	3	57	58	11	18	3	2	4	2	341
Cafe	18	17	4	0	1	0	0	39	10	21	4	12	126
Jumlah	107	213	64	6	69	68	13	81	24	40	22	20	727

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: 1. Barat; 2. Nasional; 3. Oriental; 4. Mid East; 5. Sunda; 6. Daerah Lain; 7. Bogor; 8. Barat dan nasional; 9. Barat, nasional, dan oriental; 10. Kopi dan kue; 11. Kue dan roti; 12. Minuman dan es krim.

Perbedaan skala usaha jasa kuliner menunjukkan perbedaan pemilihan jenis makanan. Usaha skala menengah lebih memilih jenis makanan barat, kopi dan kue dibandingkan dengan skala kecil. Usaha skala kecil lebih memilih jenis makanan nasional, Sunda, daerah lain, dan campuran barat dan nasional daripada usaha skala

menengah. Usaha skala menengah yang menyajikan kopi dan kue dapat diamati dari waralaba internasional seperti Starbuck. Jenis makanan oriental dipilih secara berimbang oleh usaha skala menengah dan kecil. Ini dapat diamati dari perkembangan restoran besar yang menyajikan makanan Jepang dan Korea dan rumah makan kecil yang menyajikan makanan Cina di Kota Bogor.

Tabel 6.9. Kategori Makanan Berdasarkan Skala Usaha Jasa Kuliner

Skala Usaha	Kategori Makanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kecil	45	139	33	4	53	62	10	52	13	13	9	10
Menengah	62	74	31	2	16	6	3	29	11	27	13	10
Jumlah	107	213	64	6	69	68	13	81	24	40	22	20

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: 1. Barat; 2. Nasional; 3. Oriental; 4. Mid East; 5. Sunda; 6. Daerah Lain; 7. Bogor; 8. Barat dan nasional; 9. Barat, nasional, dan oriental; 10. Kopi dan kue; 11. Kue dan roti; 12. Minuman dan es krim.

Hubungan antara skala usaha dengan jenis makanan lebih jelas dapat diamati dari bentuk usaha jasa kuliner. Bentuk usaha waralaba internasional dan nasional paling banyak menawarkan menu makanan barat. Hal ini dapat diamati dari perkembangan usaha waralaba internasional yang lebih banyak menawarkan makanan barat. Makanan barat tidak banyak dipilih oleh usaha jasa kuliner nasional dan lokal. Sebaliknya, menu makanan nasional, Sunda, daerah lain serta campuran barat dan nasional lebih banyak dipilih oleh bentuk usaha lokal. Hal ini dapat diamati dari mudah ditemukannya restoran dan rumah makan Sunda, Padang, sate atau bakso di Kota Bogor. Pilihan jenis makanan campuran barat dan nasional banyak dipilih oleh usaha lokal dapat diamati dari maraknya café dan restoran lokal yang menyajikan beragam menu untuk menarik perhatian pembeli.

Hubungan antara jenis makanan dengan jenis usaha, skala usaha dan bentuk usaha menunjukkan adanya hubungan antara penguasaan modal dengan jenis makanan. Usaha skala menengah, waralaba internasional dan waralaba nasional lebih memilih menyajikan makanan barat. Usaha dengan skala menengah memilih makanan nasional serta kopi dan kue daripada makanan-makanan kedaerahan seperti makanan Sunda atau daerah lain. Kehadiran usaha waralaba nasional skala menengah dalam perkembangan makanan nasional dapat diamati dari rumah makan dan restoran waralaba nasional

seperti Warung UpNormal, Es Teler 77, dan waralaba ayam atau bebek goreng di Kota Bogor. Usaha skala kecil dan lokal banyak memilih jenis makanan nasional, Sunda, daerah lain serta makanan campuran barat dan nasional.

Tabel 6.10. Kategori Makanan Berdasarkan Bentuk Usaha Jasa Kuliner

Bentuk Usaha	Kategori Makanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Waralaba Int	38	0	10	2	0	0	0	0	0	16	7	9
Waralaba Nas	37	58	9	0	6	15	0	11	3	11	5	6
Nasional	9	36	23	1	12	21	0	8	3	3	6	2
Lokal	23	119	22	3	51	32	13	62	18	11	3	3
Jumlah	107	213	64	6	69	68	13	81	24	41	21	20

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: 1. Barat; 2. Nasional; 3. Oriental; 4. Mid East; 5. Sunda; 6. Daerah Lain; 7. Bogor; 8. Barat dan nasional; 9. Barat, nasional, dan oriental; 10. Kopi dan kue; 11. Kue dan roti; 12. Minuman dan es krim.

Berdasarkan akses ruang strategis usaha kuliner kota, ruang strategis lebih banyak dapat diakses oleh pelaku usaha yang menjual makanan kategori makanan nasional oriental dan makanan barat. Hal ini selaras dengan hubungan antara jenis makanan dengan skala usaha dan bentuk usaha. Ruang strategis usaha jasa kuliner lebih banyak diakses oleh pelaku usaha dengan skala usaha menengah, bentuk usaha waralaba atau nasional dan menyajikan makanan nasional oriental dan makanan barat.

Analisis hubungan antara jenis makanan dan faktor sosio-spasial menunjukkan keterkaitan antara bentuk struktur penguasaan pemodal besar dengan jenis makanan. Pelaku usaha jasa kuliner RRMC skala menengah dan usaha waralaba internasional lebih memilih makanan barat. Usaha skala menengah dan waralaba nasional lebih memilih makanan barat dan nasional. Usaha skala kecil dan bentuk usaha nasional atau lokal lebih memilih makanan nasional, Sunda, daerah lain serta campuran makanan barat dan nasional. Makanan lokal Bogor tidak memiliki tempat dalam pilihan jenis makanan pelaku usaha RRMC.

Pola sebaran jenis makanan di sepuluh kluster pemusatan usaha jasa kuliner RRMC tidak menunjukkan pola yang berbeda. Makanan barat, nasional, oriental serta campuran antara makanan barat dan nasional masih menjadi jenis makanan yang paling banyak dipilih oleh pelaku usaha jasa kuliner.

Tabel 6.11. Akses Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner Kota Berdasarkan Kategori Makanan

Kategori Makanan	Lokasi		Jenis Jalan						Kategori Pajak Wilayah							
	PK	BPK	AP	AS	KP	KS	LP	L	A	B	C	D	E	F	G	H
1	16	91	24	36	13	4	0	30	22	5	2	4	16	21	9	28
2	21	192	38	97	38	9	0	31	29	11	6	3	34	75	21	34
3	21	43	32	20	6	0	0	6	32	3	0	0	13	7	3	6
4	2	4	3	1	0	0	0	2	3	0	0	1	2	0	0	0
5	2	67	13	23	16	7	1	9	9	10	0	2	7	18	5	18
6	6	62	17	31	7	4	0	9	11	3	5	1	13	15	5	15
7	0	13	2	9	0	0	0	2	2	0	0	0	4	4	2	1
8	4	77	13	36	10	0	1	21	11	2	2	6	24	13	6	17
9	3	21	4	11	2	1	0	6	3	0	0	1	7	4	3	6
10	8	32	11	16	8	2	0	3	10	3	2	1	5	13	3	3
11	3	19	11	6	3	0	0	2	9	1	2	1	1	6	0	2
12	11	9	10	7	2	0	0	1	9	0	1	0	3	5	1	1
Jumlah	97	630	178	293	105	27	2	122	150	38	20	20	129	181	58	131

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan: 1. Barat; 2. Nasional; 3. Oriental; 4. Mid East; 5. Sunda; 6. Daerah Lain; 7. Bogor; 8. Barat dan nasional; 9. Barat, nasional, dan oriental; 10. Kopi dan kue; 11. Kue dan roti; 12. Minuman dan es krim.

PK= Pusat Kota; BPK = Bukan Pusat Kota; AP = Arteri Primer; AS = Arteri Sekunder; KP = Kolektor Primer; LP = Lokal Primer; L = Lokal

Pola pilihan jenis makanan ini menunjukkan ruang usaha jasa kuliner RRMC merupakan ruang yang mengalami globalisasi dari sisi jenis makanan. Kehadiran makanan barat merupakan penanda kehadiran kekuatan konsumsi global dalam wisata kuliner di Kota Bogor (Gotham, 2005), Donnelly, 2017; dan Weller, 2017). Mayoritas pengunjung Kota Bogor merupakan pengunjung domestik sehingga dugaan Lefebvre bahwa kehadiran wisata merupakan bentuk hegemoni pada ruang sub ordinat (lokasi wisat, ditambahkan peneliti) dari kekuatan global (Lefebvre, 1991, p. 352-353) kurang dapat dijelaskan. Pun pendapat Urry mengenai *romantic gaze* dari pengunjung yang meminta penyediaan layanan dari sudut pandang pengunjung (dalam Urry, 2002, p. 139). Fakta bahwa perkembangan usaha waralaba internasional telah mencapai 11, 28% dari seluruh RRMC, seluruh usaha waralaba internasional memilih makanan Barat di kota yang tidak mengandalkan kunjungan wisatawan mancanegara tidak dapat

disebutkan sebagai globalisasi di tingkat wisata kuliner di Kota Bogor. Ini menunjukkan pola global konsumsi makanan di Indonesia tidak hanya di Kota Bogor.

Tabel 6.12. Kategori Makanan di Kluster Kuliner Kota Bogor

Lokasi	Kategori Makanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A	22	29	34	3	6	12	1	12	3	9	7	9
B	0	10	2	0	3	1	4	2	0	0	0	0
C	3	11	2	0	2	2	2	0	1	5	1	4
D	1	5	1	0	2	4	1	1	0	0	1	0
E	3	10	0	0	1	1	1	3	1	1	0	1
F	6	14	8	1	3	7	0	15	4	3	1	0
G	4	18	3	0	5	1	0	6	1	5	1	2
H	4	1	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
I	5	3	1	0	2	1	1	2	2	0	0	0
J	1	5	2	0	1	3	1	1	0	1	0	0

Sumber: Diolah dari dokumen Data Pembayar Pajak Bapenda Kota Bogor, 2018

Keterangan:

A = Jl. Pajajaran; B. Jl. Suryakencana; C. Jl. Siliwangi; D. Jl. Jendral Sudirman; E. Jl. Ahmad Sobana; F. Jl. Ahmad Adnawijaya; G. Jl. Abdullah Bin Nuh; H. Kawasan Taman Kencana; I. Kawasan Jl. Binamarga; J. Jl. Sukasari

Kategori makanan: 1. Barat; 2. Nasional; 3. Oriental; 4. Mid East; 5. Sunda; 6. Daerah Lain; 7. Bogor; 8. Barat dan nasional; 9. Barat, nasional, dan oriental; 10. Kopi dan kue; 11. Kue dan roti; 12. Minuman dan es krim.

Perkembangan jenis makanan nasional dan jenis makanan Sunda yang sebanding dengan makanan daerah lain menunjukkan usaha jasa kuliner RRMC di Kota Bogor tidak menawarkan lokalitas dari sisi makanan Sunda terlebih dari sisi makanan lokal Bogor. Ruang usaha jasa kuliner RRMC tidak bersandar pada tawaran akan pengalaman otentik yang biasa ditawarkan oleh jenis makanan yang hanya ditemui atau dinikmati di lokasi tersebut (Ilbery et. al. 2003; Kim, Eves, & Scarles, 2009).

6.4.4 Tipologi Pemusatan RRMC

Pola yang konsisten ditemukan dari pola pemusatan RRMC adalah pemusatan berkaitan dengan Jl. Pajajaran. Lima dari sepuluh lokasi pemusatan RRMC berada di lokasi yang memiliki akses langsung ke Jl. Pajajaran¹¹⁰. Posisi Jl. Pajajaran sebagai

¹¹⁰ Di Jl. Ahmad Sobana, Jl. Ahmad Adnawijaya, Jl. Binamarga dan sekitarnya hingga Jl. Ciheuleut, Jl. Sukasari, dan kawasan seputar Taman Kencana.

pusat dari pemusatan lokasi RRMC didukung oleh faktor sosio-spasial. Jl. Pajajaran memenuhi seluruh faktor pembentuk kekuatan sosio-spasial: memiliki akses langsung pada jalan tol, terminal bis, akses langsung terhadap pusat kota, jalan utama kota, merupakan pusat aktivitas warga kota, menjadi lokasi pusat perbelanjaan, akses langsung dengan KRB, dan pusat sarana MICE.

Pemusatan usaha jasa kuliner RRMC menunjukkan keterkaitan antara proses pengkotaan dengan perkembangan ruang wisata kuliner. Posisi Jl. Pajajaran sebagai pusat perkembangan usaha jasa kuliner RRMC terkait dengan proses pergeseran kesejarahan pengkotaan di Kota Bogor dari kota pusat pemerintahan, pariwisata dan ekonomi ke kota yang memfasilitasi kota-kota di sekitarnya terutama Jakarta. Secara kesejarahan, Jl. Pajajaran merupakan jalan pertama yang mengalami perubahan aktivitas jasa usaha termasuk jasa usaha kuliner setelah pembukaan jalan tol Jagorawi.

Jl. Pajajaran lebih berperan menentukan lokasi pemusatan RRMC daripada penanda faktor sosio-spasial lain seperti akses terhadap jalan tol, jenis jalan, NJOP, dan lokasi obyek wisata. Akses jalan tol tidak memberikan pengaruh sama. Kasus Jl. Raya Tajur menunjukkan lokasi RRMC lebih banyak pada ruas jalan yang mendekati Jl. Pajajaran daripada lokasi yang mendekati pintu tol Ciawi.

Ketidak-terhubungan antara lokasi objek wisata dengan lokasi pemusatan RRMC menunjukkan usaha kuliner memiliki pola tersendiri yang berbeda dengan keberadaan obyek wisata. Ini menunjukkan wisata kuliner di Kota Bogor telah berkembang sendiri tanpa mengikuti perkembangan bentuk wisata lain.

Lokasi pemusatan usaha jasa kuliner lain yang berbeda adalah adalah Jl. Abdullah Bin Nuh. Jumlah RRMC di Jl. Abdullah Bin Nuh belum dapat dibandingkan dengan di Jl. Pajajaran namun telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Proses terjadi di Jl. Abdullah Bin Nuh dan Jl. Soleh Iskandar menunjukkan perkembangan usaha jasa kuliner RRMC dapat berkembang mendahului penyediaan sarana kota lain. Jl. Abdullah Bin Nuh dan Jl. Soleh Iskandar belum menjadi pusat aktivitas bisnis dan MICE di Kota Bogor. Keberadaan kompleks perumahan Taman Yasmin dan pendirian pusat perbelanjaan yang lebih dulu berada di Jl. Abdullah Bin Nuh merupakan penanda pengkotaan yang mendahului perkembangan usaha jasa kuliner.

Kluster-kluster usaha jasa kuliner RRMC menunjukkan tipologi pemusatan usaha jasa kuliner. Tipologi pertama adalah tipe jalan utama. Tipe ini ditandai dengan

keberadaan pusat perbelanjaan, restoran dan rumah makan besar skala menengah yang tampak menonjol serta RRMC yang lebih kecil dengan skala kecil di Ruko-ruko. Tipe ini berada di Jl. Pajajaran hingga Lippo Mall Ekalokasari di Jl. Siliwangi, Jl. Soleh Iskandar, Jl. Sudirman, Jl. Raya Tajur dan mulai nampak di Jl. Raya Darmaga.

Restoran dan rumah makan waralaba atau nasional lebih mudah ditemukan di kluster tipe pertama. Ragam makanan barat, nasional, oriental, Sunda, atau daerah lain dengan merek dagang restoran atau rumah makan terkenal di Indonesia mudah ditemukan di kluster ini. Suasana jalan utama sebagai pusat aktivitas bisnis warga kota lebih kental terasa daripada suasana kuliner.

Tipe kedua adalah tipe sub jalan utama. Tipe ini berada di jalan yang terhubung dengan jalan utama, tidak menjadi lokasi pusat perbelanjaan, berisi rumah tinggal yang telah baralih fungsi menjadi restoran, rumah makan atau café dengan eksterior dan interior yang menonjol, lebih sedikit restoran, rumah makan atau café di Ruko dan lebih banyak usaha lokal dengan skala kecil meskipun dapat juga menjadi lokasi usaha skala menengah dengan ukuran tempat yang lebih besar. Tipe ini berada di Jl. Ahmad Sobana, Jl. Ahmad Adnawijaya, Jl. Binamarga dan sekitarnya, Kawasan Taman Kencana, Jl. Sukasari dan jalan-jalan lain yang terhubung dengan jalan arteri primer atau jalan arteri sekunder. Jl. Abdullah Bin Nuh masih menunjukkan karakter sub jalan utama meskipun menjadi lokasi dari dua pusat perbelanjaan.



Suasana di Tipe Jalan Utama
(Jl. Pajajaran)

Suasana di Tipe Sub Jalan
Utama (Jl. Ahmad Sobana)

Suasana di Tipe Khusus
(Kawasan Taman Kencana)

Gambar 6.12. Suasana di Tipe-tipe Pemusatan Restoran Rumah Makan dan Café di
Kota Bogor, 2020
Sumber: Koleksi pribadi

RRMC lokal lebih mudah ditemukan di kluster tipe kedua. Tipe kedua ini tidak memiliki perbedaan jauh dari sisi ragam jenis makanan dengan tipe pertama. Perbedaan yang cukup nampak adalah keberadaan restoran atau rumah makan terkenal di Indonesia lebih sedikit dibandingkan restoran, rumah makan atau café yang hanya ada di Kota Bogor. Suasana “kuliner” kental terasa dengan mudahnya menemui deretan restoran, rumah makan atau café di sepanjang jalan atau berkumpul di satu lokasi.

Tipe ketiga adalah tipe khusus. Tipe ini memiliki kekhasan daya tarik yang ditawarkan. Tipe ini terdapat di Jl. Suryakencana dan Kawasan Taman Kencana. Kekhususan Jl. Suryakencana terletak pada pengenalan pengunjung pada restoran atau rumah makan serta makanan dengan penjual makanan yang berjualan di Jl. Suryakencana. Restoran dan rumah makan yang telah berdiri lebih dari 50 tahun berkumpul di Jl. Suryakencana. Keberadaan restoran dan rumah makan legendaris di kawasan lain biasanya terpisah-pisah seperti dua rumah makan yang telah berdiri lebih dari 50 tahun di Jl. Sudirman (Bogor Permai dan Yunsin) serta rumah makan mie Gaya Tunggal dan Asinan Bogor Asli di Jl. Otto Iskandar Dinata. Jl. Suryakencana menawarkan kuliner pecinan yang khas.

Kawasan Taman Kencana menampilkan penciri khusus sebagai kawasan RRMC dengan nuansa eksterior, interior, dan jenis makanan kolonial Belanda. RRMC tersebut berdiri setelah tahun 2000 namun suasana dan makanan yang ditawarkan bergaya Bogor lama. Nuansa rindang Bogor lama dan bentuk bangunan kolonial yang masih dipertahankan dapat menjadi daya tarik khusus bagi pengunjung.

6.4.5 Struktur Sosio-Spasial RRMC

Penguasaan oleh satu kelompok pemodal lebih nampak pada tipe pertama. Pelaku usaha skala menengah memanfaatkan kawasan tipe kedua untuk membangun usaha dengan tempat yang lebih besar dan sarana yang lebih lengkap. Kawasan tipe kedua lebih memungkinkan untuk dapat diakses oleh pelaku usaha skala kecil. Tipe ketiga merupakan tipe khusus yang terbangun berdasarkan daya tarik yang dibangun dari kekhasan usaha jasa kuliner. Penataan secara khusus di Kawasan Taman Kencana lebih menunjukkan penguasaan modal untuk membangun merek dagang dari usaha jasa kuliner.

Pengusahaan ruang strategis usaha jasa kuliner RRMC terjadi karena interaksi antara aktivitas pelaku usaha dan pemerintah kota. Pusat-pusat kuliner kota diproduksi dari kemampuan modal pelaku usaha untuk mengakses lokasi paling strategis usaha jasa kuliner dan strategi mengatasi kurang-mampuan pelaku usaha dalam mengakses lokasi paling strategis. Aktivitas penyesuaian NJOP menetapkan status elisitas suatu lokasi dan kontestasi modal untuk mengakses lokasi.

Kontestasi di antara pelaku usaha menunjukkan penguasaan modal lama. Fenomena kehadiran modal luar telah terasa terutama pada usaha waralaba dan usaha skala menengah. Kehadiran modal luar juga terjadi melalui sistem kerjasama antara pelaku usaha Bogor dengan pelaku usaha luar Bogor dengan pendaftaran usaha masih pada pemilik yang berasal dari Bogor. Informasi dari para pengusaha menunjukkan pola kehadiran modal luar masih belum melampaui penguasaan ruang usaha RRMC dari dalam Bogor. Pola penguasaan oleh sekelompok orang Bogor dengan kategori “*old money*” lebih dapat diamati dari pemilikan beberapa usaha di lokasi paling strategis oleh sekelompok orang.

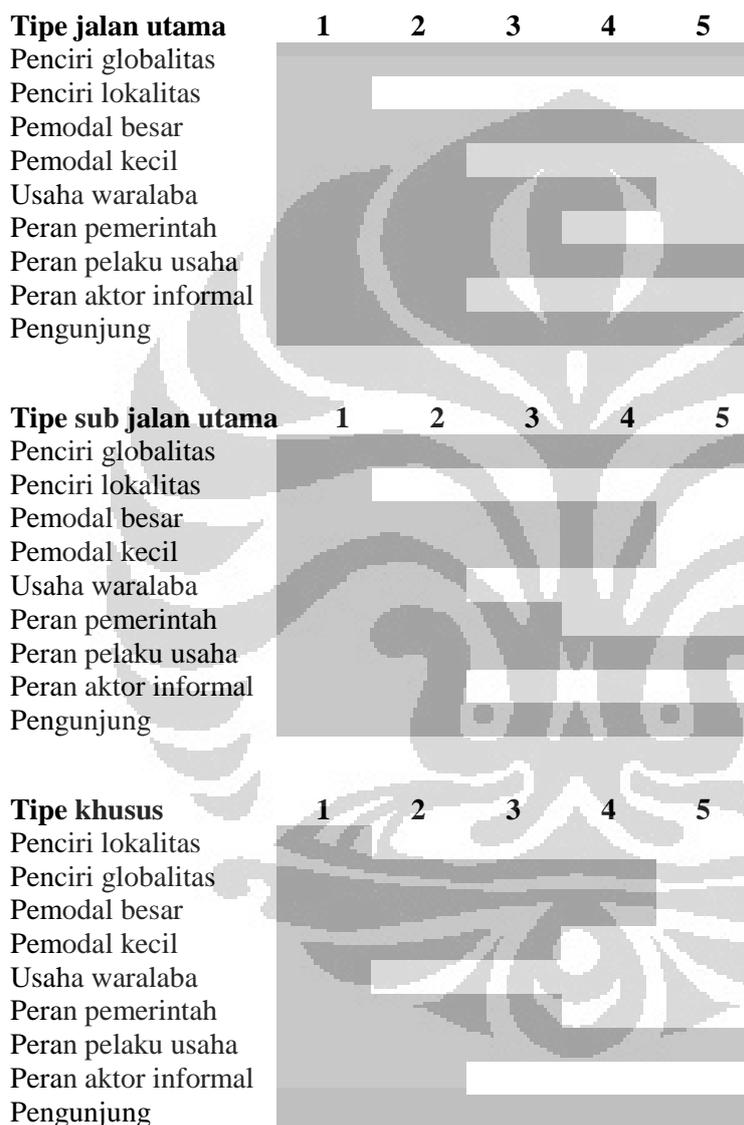
Pola penguasaan ruang kota tidak menunjukkan pola tertutup sepenuhnya. Ruang kota masih memberikan celah bagi pelaku usaha skala kecil. Kehadiran usaha skala kecil dan bentuk usaha lokal di kawasan tipe pertama memanfaatkan Ruko sebagai tempat usaha dan *booth* usaha di pusat perbelanjaan. Peluang kehadiran usaha skala kecil dan bentuk usaha lokal tersebut tidak disertai dengan kehadiran makanan lokal.

Struktur sosio-spasial RRMC menunjukkan pola dominan globalitas RRMC di Kota Bogor. RRMC di Kota Bogor tidak menunjukkan ciri khusus yang berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia. Ruang RRMC tidak menunjukkan lokalitas dari sisi jenis makanan (bahkan makanan Sunda) dan lebih menunjukkan kehadiran globalitas jenis dan bentuk usaha. Tipologi ruang wisata kuliner RRMC menunjukkan keunikan lokalitas (diwakili oleh makanan lokal) bahkan tidak tampak pada tipologi ketiga. Penguasaan ruang strategis usaha jasa kuliner oleh restoran dan rumah makan waralaba atau nasional telah terjadi. Bab VII membahas lebih lanjut kehadiran globalitas layanan pada ruang wisata kuliner RRMC.

Aktor informal tidak menentukan struktur sosio-spasial RRMC secara keseluruhan. Aktor informal tidak menentukan di mana lokasi usaha RRMC terutama di

lokasi perdagangan dan jasa¹¹¹. Sistem perijinan *online* mengikis peran aktor informal dalam proses perijinan. Dinamika interaksi antara pelaku usaha dan aktor informal lebih terasa di PKL dan sektor MICE.

Pola kehadiran pemodal, kehadiran usaha waralaba, pencari lokalitas dan peran para aktor dapat diamati pada Gambar 6.13. Penilaian skala dilakukan oleh peneliti berdasarkan data-data kuantitatif pada bagian 6.4.1-6.4.3 dan data-data kualitatif.



Gambar 6.13. Struktur Kehadiran Penciri Usaha, Pemilikan Modal, Bentuk Usaha dan Peran Para Aktor

Keterangan: 1 = Sangat lemah; 2 = lemah; 3 = sedang; 4 = kuat; dan 5 = sangat kuat

Sumber: Diolah dari data sekunder dan data primer penelitian

¹¹¹ Kehadiran aktor informal dalam aktivitas usaha RRM dibahas lebih lanjut pada Bab VII

6.5. Struktur Sosio-spasial Ruang Usaha Jasa Wisata Kuliner PKL

6.5.1 Akses PKL Terhadap Ruang Strategis Usaha Jasa Kuliner

Kebijakan revitalisasi pasar tradisional, zonasi PKL dan penertiban PKL belum sepenuhnya menghilangkan pengumpulan PKL menetap. Berdasarkan hasil pengamatan, pengumpulan PKL menetap tidak hanya terjadi di ke-10 lokasi zonasi PKL dan enam lokasi revitalisasi pasar. Lokasi-lokasi pengumpulan PKL menetap dapat diamati pada Lampiran 20.

Wilayah kecamatan bukan menjadi dasar pilihan PKL dalam menentukan lokasi pengumpulan PKL menetap. Lokasi pengumpulan PKL menetap tersebar di hampir seluruh kecamatan di Kota Bogor dengan konsentrasi PKL menetap paling banyak ditemukan di Kecamatan Bogor Tengah disusul oleh Kecamatan Bogor Timur. Kawasan Kecamatan Bogor Utara dan Tanah Sareal nampak lebih sedikit memiliki kawasan PKL berkumpul menetap.

Keberadaan lokasi pengumpulan PKL menetap merupakan hasil dari kelemahan posisi tawar pemerintah kota terhadap kekuatan aktor-aktor dibalik keberadaan PKL. Berbeda dengan RRMC yang mengandalkan pengurusan ijin usaha, keberadaan PKL mengandalkan kekuatan-kekuatan yang melindungi keberadaan PKL. Masa Walikota Bima Arya cukup berhasil menertibkan PKL karena Sekretaris Daerah berasal dari lingkungan pejabat yang berwenang menangani korupsi.

“PKL itu ada karena ada yang melindungi. Pihak-pihak yang berkepentingan dengan keberadaan PKL. Coba ibu lihat, PKL kan perlu lampu, dari mana coba lampu untuk penerangan PKL? Kan pasti bukan dari PLN..... Ada lah tak perlu disebutkan..... Ya orang-orang dalam juga main bu. Memang uang sewanya ngga besar, tapi kan banyak, tiap hari lagi. Coba ibu bayangkan jadi berapa.

‘Struktur’ juga main bu. PKL di kawasan Devris atau di Bangbarung itu ‘ijinnya’ dari ‘struktur’ bayarnya juga ke ‘struktur’. ‘Resmi’ itu bu. Mereka lapornya ke ‘struktur’, terdaftar lho bu.

Masa Bima Arya relatif aman, soalnya kan Sekda-nya orang PPK, berani dia”¹¹²

Pihak-pihak terkait, jumlah iuran dan mekanisme akses merupakan informasi yang tertutup baik dari sisi pejabat yang berberan (disebut ‘struktur’ oleh informan)

¹¹² Wawancara dengan AL, 1 Juli 2020. Pejabat yang berwenang disebut ‘struktur’ untuk menyamakan pejabat terkait yang disebutkan informan.

maupun oleh PKL. Ini menunjukkan informasi tersebut disadari sebagai “rahasia bersama”.

Keberadaan PKL sebagai hasil tawar-menawar antara pemerintah kota dengan kekuatan aktor-aktor dibalik keberadaan PKL juga ditunjukkan oleh semakin lemahnya penertiban di lokasi-lokasi di luar fokus pemerintah kota. Pemerintah kota “membiarkan” lokasi-lokasi di luar kawasan strategis kota yang juga menjadi lokasi strategis usaha jasa kuliner untuk menjadi lokasi pengumpulan PKL menetap.

Pola penertiban PKL semakin kuat di lokasi strategis usaha jasa kuliner dibandingkan lokasi lain. Berdasarkan penelusuran berita tentang penertiban PKL dari tahun 2015 (setelah walikota Bima Arya menjabat), penertiban PKL paling banyak dilakukan di Jl. Pajajaran. PKL yang relatif menetap di Jl Pajajaran hanya ditemukan di depan Ruko di Jl. Pajajaran No. 3, depan area mesjid Raya Bogor sampai Pusat Pengembangan Islam Bogor dan menjelang Jl. Siliwangi. Salah satu kawasan pengumpulan PKL Jl Pajajaran yang pernah sangat ramai di malam hari tahun 1997-2014 saat ini telah kosong. Pengumpulan PKL di area pedestrian depan Terminal Baranangsiang juga telah hilang.

Pengurangan PKL karena penertiban juga terjadi di pusat kota, jalan-jalan arteri sekunder dan di luar pusat kota. Kawasan di seputar KRB hanya menjadi lokasi PKL berkumpul di depan Mall BTM (Jl. Otto Iskandardinata) dan seputar kawasan lapangan Sempur pada akhir pekan. PKL berkumpul di depan Mall BTM akan bersih setelah penertiban namun akan segera muncul kembali. Hal ini berbeda dengan lokasi di Jl. Saleh S. Bustaman (samping Mall BTM hingga awal Jl. Empang) yang selalu ramai oleh PKL. Hal yang sama terjadi di lokasi di Jl. Kapten Muslihat dan Jl. Jendral Sudirman. Kedua jalan tidak menjadi lokasi pengumpulan PKL menetap. PKL di Jl. Siliwangi di putaran depan Mall Lippo Ekalokasari telah banyak berkurang dibandingkan dengan dua tahun yang lalu.

Perubahan fungsi Jl. Soleh Iskandar dan Jl. Abdullah Bin Nuh menyebabkan PKL semakin sulit ditemukan di kedua ruas jalan ini. Berdasarkan pengamatan, PKL di Jl. Soleh Iskandar hanya bertahan di sekitar kampus UIKA pada pagi dan siang hari dan di depan Bogor Indah Plaza. PKL di Jl. Abdullah Bin Nuh di depan Giant Yasmin dan depan Pengadilan Agama Kota Bogor hilang dan tumbuh tergantung pada penertiban.

Penertiban PKL yang terfokus pada jalan-jalan utama kota dapat diamati dari keberadaan PKL yang lebih mudah ditemukan di jalan-jalan lokal atau jalan arteri sekunder yang jauh dari pusat kota. Keberadaan PKL berkumpul di Jl. Ciheuleut (menjelang *fly over* Pakuan), Jl. Raya Pakuan, Jl. Bubulak Cifor (samping terminal Bubulak) dan Jl. Raya Sindangbarang (depan terminal Laladon) lebih stabil. PKL menetap berada di lokasi jalan yang terhubung dengan Jl. Kapten Muslihat dan Jl. Jendral, seperti di Jl. Paledang yang terhubung dengan Jl. Kapten Muslihat dan Jl. Sawojajar yang terhubung dengan Jl. Jendral Sudirman.

Penertiban PKL juga menentukan waktu berjualan PKL. PKL di Jl. Ciheuleut samping Hero Pajajaran hanya buka malam hari karena akan ditertibkan petugas jika berjualan siang hari¹¹³. Ini juga disampaikan oleh PKL di kawasan Devris¹¹⁴.

Di tataran pelaku usaha kuliner PKL akses suatu lokasi ditentukan oleh “aturan” di antara PKL yang mengakses suatu lokasi. Aturan yang paling menonjol adalah “siapa yang terlebih dahulu berjualan, ia lah yang menjadi ‘pemilik’ lokasi”. Aturan ini ditemukan di PKL kawasan Devris, Jl. Suryakencana, Jl. Jendral Sudirman, Air Mancur, Masjid Raya, dan Jl. Ciheuleut Ujung. “Aturan” di antara PKL pada kawasan “yang dilindungi” ditentukan antara PKL yang diwakili oleh beberapa orang atau “ketua” PKL dengan “pelindung” atau pada beberapa tempat dengan “struktur”.

Keberadaan PKL di suatu lokasi merupakan hasil dari tawar-menawar antar “pelindung” dengan pemerintah kota, antar PKL dengan “pelindung” dan antar PKL. Di tataran aktor-aktor yang terlibat dalam keberadaan PKL, keberadaan PKL tergantung dari siapa yang paling dapat mempengaruhi penertiban dan siapa yang melakukan penertiban. PKL akan terus bertambah jika tidak ditertibkan. Ketiadaan penertiban di jalan-jalan utama kota menunjukkan kekuatan aktor-aktor yang terlibat dalam keberadaan PKL di kota tersebut.

Akses PKL terhadap ruang kota yang diijinkan hanya di lokasi zonasi PKL dan revitalisasi pasar. Kedua lokasi tersebut mensyaratkan adanya pembayaran pajak penjualan makanan dan minuman serta di beberapa lokasi relokasi pasar dan zonasi PKL, tempat bagi PKL merupakan kios-kios yang harus dibayar.

Akses PKL terhadap lokasi-lokasi tersebut juga melibatkan proses yang tidak seimbang yang menyebabkan hanya PKL tertentu yang dapat mengakses lokasi. Kasus

¹¹³ Wawancara dengan PM, penjual makanan sunda di Jl. Ciheuleut, 3 Maret 2018

¹¹⁴ Wawancara dengan PM, penjual sate dan sop kambing di Kawasan Devris, 7 Januari 2019

di lokasi zonasi PKL Jl. Binamarga menunjukkan lokasi zonasi dapat diakses oleh pelaku usaha rumah makan dan restoran dengan membuka cabang di lokasi zonasi. Ruang bagi PKL dipersempit dengan masuknya cabang usaha RRMC di ruang yang diperuntukkan untuk usaha PKL. Akses lokasi zonasi PKL di Jl. Siliwangi menunjukkan hanya PKL anggota paguyuban PKL Siliwangi yang dapat mengakses lokasi tersebut.

Keberadaan PKL di luar lokasi zonasi PKL dan revitalisasi pasar terjadi dalam empat bentuk. *Pertama*, PKL menempati tempat yang tidak diperuntukkan untuk PKL. Menetap dan menghentikan usaha sementara untuk menghindari penertiban merupakan pilihan untuk menempati lokasi tersebut. PKL menetap yang masih secara konsisten hilang dan muncul berada di Jl. Pajajaran seperti di depan Mesjid Raya sampai kantor PPIB Jl. Pajajaran Kota Bogor dan di pusat kota seperti di sekitar Mall BTM, di depan toko-toko di Jl. Empang, Stasiun Bogor bagian dalam, Jl. Paledang menjelang Stasiun Bogor, kawasan Devris di Jl. Veteran, di Jl. Suryakencana, Jl. Sawo Jajar dan Jl. Dewi Sartika dengan pemusatan di Pasar Anyar, dan di sekitar Taman Kencana terutama di akhir pekan. Seluruh lokasi-lokasi pengumpulan PKL menetap ini menggunakan area pedestrian sebagai tempat berjualan.

Kedua, ruang untuk PKL terbentuk dengan memanfaatkan kerjasama dengan pemilik Ruko. Ruang ini tidak sepenuhnya aman karena masih rentan dengan penertiban. Namun, ruang-ruang ini terbukti dapat memberikan tempat yang dapat diakses oleh PKL. PKL di Jl. Pajajaran masih bertahan di depan Ruko Ngesti, satu PKL di depan Toko Naga dan di depan Ruko di Jl. Jendral Sudirman terutama saat malam hari. Ketiganya menjual makanan yang terkenal di kalangan penikmat kuliner di Kota Bogor. Empek-empek Ngesti telah ada sejak lebih dari 25 tahun yang lalu, bakso bening Toko Naga dan warung tenda di depan Ruko Jl. Jendral Sudirman telah ada sejak lebih dari 20 tahun. Biaya yang dikeluarkan PKL untuk mengakses lokasi tidak terlampaui mahal. Biaya kebersihan dibayarkan oleh PKL pada pemilik Ruko atau pada staf keamanan Ruko¹¹⁵.

Ruang yang lebih menjamin keberadaan PKL adalah ruang berbayar yang secara khusus disediakan oleh pemilik Ruko. Pemilik tempat di pinggir jalan atau Ruko ada yang dengan sengaja mengubah tempat yang ia miliki sebagai lokasi yang dapat disewa

¹¹⁵ Wawancara dengan PKL depan Toko Naga dan PKL di depan Ruko Ngesti

oleh PKL. Tempat tersebut menyerupai Pujasera dengan diisi oleh beberapa PKL. Tempat seperti ini ada yang memang sengaja dikemas sebagai Pujasera seperti Nirwana *Food Court* di Jl. Soleh Iskandar, Pujasera Gedung Dalam di Jl. Suryakencana, Nation Eat *Food Court* di Jl. Pajajaran Indah, dan Pujasera Taman Yasmin. Ada pula yang memanfaatkan lahan kosong dan kemudian mendirikan lapak-lapak semi permanen yang disewakan kepada PKL seperti di lokasi samping kampus Universitas Terbuka Jl. Soleh Iskandar atau di halaman Ruko seperti di Jl. Sawojajar dan di Air Mancur. Pujasera Gedung Dalam merupakan satu-satunya pujasera yang terdaftar sebagai wajib pajak. Nirwana *Food Court* dan Nation Eat *Food Court* dimiliki oleh satu orang yang menyewakan tempat dan mengelola pembayaran makanan. lokasi samping kampus Universitas Terbuka, halaman Ruko di Jl. Sawojajar dan di Air Mancur hanya menyewakan tempat, listrik dan biaya kebersihan.

Ketiga, PKL menetap di jalan-jalan utama kota bertahan menempati slot yang diberikan minimarket. Lokasi-lokasi di depan minimarket diakses oleh PKL waralaba seperti ayam goreng atau kebab. Meskipun tak jarang diakses oleh penjual gorengan, rujak atau PKL non waralaba. PKL ini membayar sejumlah uang kepada pengelola minimarket untuk membayar sewa tempat dan listrik jika berjualan hingga malam hari.



Tampakan Usaha Pusajera yang dibangun oleh satu pengusaha dan menyewakan tempat

Tampakan “Pujasera” yang terbangun dari PKL yang menyewa tempat secara bersamaan

Gambar 6.14. Perbedaan Tampilan Antara Pujasera yang Terdaftar sebagai Wajib Pajak dan Diusahakan Pelaku Usaha RRMC dengan Pujasera Bentukan PKL, Kota Bogor, 2020

Sumber: Koleksi pribadi

Keempat, PKL menetap di jalan-jalan utama kota bertahan menempati slot yang diberikan oleh restoran dan rumah makan yang memberikan ruang bagi PKL. Beberapa PKL bertahan dengan menempati lokasi di depan restoran atau rumah makan. Meskipun

tidak banyak, nampak ada yang seperti ini seperti penjual dawet yang berjualan di ruko VIP depan sebuah restoran. Pola sinergitas antara RRMC merupakan pola yang paling sedikit ditemukan. Pola ini hanya memberikan ruang bagi PKL menetap perorangan bukan PKL berkumpul.

Pelaku usaha RRMC ada yang memberikan kesempatan bagi PKL untuk membuka usaha di depan RRMC yang mereka miliki. Ini biasanya dilakukan oleh RRMC yang tidak menyediakan menu yang dijual oleh PKL yang diijinkan berjualan di depan usaha mereka. PKL dapat berjualan dengan membayar sejumlah sewa.

Akses PKL terhadap ruang-ruang strategis usaha jasa kuliner bagi PKL hanya dapat diakses oleh PKL bermodal cukup besar. Menempati tempat di Pujasera, di depan Ruko, area mini market maupun lokasi-lokasi yang disediakan oleh pemilik lokasi menyebabkan adanya biaya yang harus dibayarkan PKL. PKL yang tidak menempati lokasi berbayar harus melakukan strategi muncul dan hilang secara terus menerus.

6.5.2 PKL dalam Ruang Wisata Kuliner Kota

Pengumpulan PKL menetap dapat dibagi menjadi dua. *Pertama*, PKL menetap yang berjualan di seputar fasilitas publik atau perkantoran. Waktu berjualan sebagian besar pada jam kantor atau jam beroperasinya fasilitas publik tersebut. PKL menetap kelompok pertama akan bubar setelah jam kerja, atau masa aktif fasilitas publik atau perkantoran berakhir kecuali yang berada di sekitar komplek perumahan, pusat perbelanjaan dan rumah sakit atau fasilitas publik yang beroperasi 24 jam. PKL kelompok ini ada untuk memfasilitasi konsumsi dari pengunjung tempat publik tersebut. Kelompok PKL ini dikunjungi tidak secara sengaja namun dikunjungi karena pembeli melakukan aktivitas di fasilitas publik di sekitar kawasan tempat PKL berkumpul.

Kedua, kelompok PKL menetap yang ada dan dikenal sebagai tempat kuliner PKL di Kota Bogor. PKL kelompok ini tidak selalu berada di sekitar fasilitas publik atau perkantoran. PKL kelompok ini menempati lokasi pinggir jalan, lahan parkir ruko yang telah tutup di malam hari, atau lahan-lahan lain yang telah sejak lama digunakan oleh PKL tersebut.

PKL kelompok kedua dikunjungi dengan sengaja untuk menikmati makanan yang dijual. Lokasi-lokasi PKL kelompok kedua sudah dikenal luas oleh warga Kota

Bogor bahkan oleh pengunjung luar Kota Bogor. Berdasarkan wawancara¹¹⁶ dan pengamatan, PKL kelompok ini berada di lokasi. Jl. Veteran (dari jembatan merah hingga Mall BTW) atau dikenal sebagai kawasan Devris, Jl. Sudirman (Depan Ruko BNI Jl. Sudirman hingga Kodim 0606 Kota Bogor), Jl. Sudirman (seputar air mancur), Jl. Pengadilan, dan Jl. Suryakencana menjelang Gang Aut hingga awal Jl. Siliwangi. Berdasarkan pengamatan, lokasi PKL kelompok kedua lebih ramai pada saat liburan atau saat akhir pekan. Pembeli sengaja datang ke lokasi PKL khusus untuk membeli makanan di sana.

Kelima lokasi pengumpulan PKL kelompok kedua ditempati oleh PKL menetap yang telah berjualan dalam jangka waktu yang lama. PKL kelompok kedua sebagian besar telah ada dan menempati lokasi yang sama lebih dari 15 tahun bahkan ada yang telah berjualan lebih dari 30 tahun. PKL di Jl. Suryakencana dan Kawasan Devris rata-rata telah berjualan lebih dari 20 tahun, bahkan ada yang merupakan generasi ketiga dari penjual makanan yang sama. PKL di Jl. Pengadilan telah berjualan lebih dari 30 tahun yang lalu, pun PKL di Jl. Sudirman.

Kelima lokasi pengumpulan PKL menetap kelompok dua tidak disebutkan dalam kawasan wisata kuliner DPD. Dua dari lima lokasi pengumpulan PKL menetap kelompok kedua disebutkan sebagai kawasan *street food*. Seperti penjelasan pada Bab IV, PKL di kawasan Jl. Suryakencana dan Air Mancur mengalami proses penertiban sehingga dianggap tidak termasuk dalam kawasan wisata kuliner Jl. Suryakencana dan Air Mancur. Kawasan Devris dan Jl. Sudirman (Depan Ruko BNI Jl. Sudirman hingga Kodim 0606 Kota Bogor) tidak disebutkan sebagai kawasan wisata kuliner.

PKL pedagang makanan terdiri dari dua kelompok, PKL pedagang makanan pada umumnya dan PKL pedagang makanan lokal. PKL pedagang makanan umumnya menjual makanan-makanan yang dapat ditemukan di daerah mana pun di Indonesia, seperti bakso, siomay, sate, martabak dan lain sebagainya. PKL penjual makanan lokal menjual makanan yang telah dikategorikan sebagai makanan lokal pada Bab IV.

Persentase PKL penjual makanan lokal tidak dapat diketahui karena tidak ada data seluruh PKL dan jenis makanan yang mereka jual. PKL penjual toge goreng, soto mie, asinan Bogor, es pala, doclang, mie golosor, laksa Bogor, dan soto kuning di Kota Bogor mudah ditemukan sama mudahnya dengan PKL penjual bakso goreng, cilung,

¹¹⁶ Wawancara dengan TRM, warga Kota Bogor dan pengamat kuliner Bogor, 2 Februari 2020

cilor, cilok, bakso, nasi goreng, sate, mie ayam dan makanan lain yang termasuk kategori makanan populer atau makanan lokal nasional.

Perbedaan akan tampak pada penjual makanan lokal yang terkait dengan penjualnya. Penjual makanan kategori makanan lokal memang mudah ditemukan di Kota Bogor, namun hanya makanan lokal yang dijual oleh penjual tertentu yang potensial didatangi pengunjung dari luar kota khusus untuk menikmati makanan tersebut. Pengunjung tidak hanya mencari jenis makanan tersebut, namun secara spesifik mencari makanan yang dijual penjual tersebut.

Lokasi berdagang merupakan bagian dari pengenalan terhadap makanan dan pedagangnya. Keterlekatan antara makanan, penjual dan lokasi disadari oleh penjual makanan lokal. Meskipun pada beberapa pedagang makanan pedagang makanan telah sangat dikenal, namun mereka tetap menganggap lokasi berjualan telah identik dengan mereka. Mereka khawatir jika berpindah tempat, pembeli akan berkurang¹¹⁷.



Gambar 6.15. Jenis-jenis Makanan Lokal Bogor

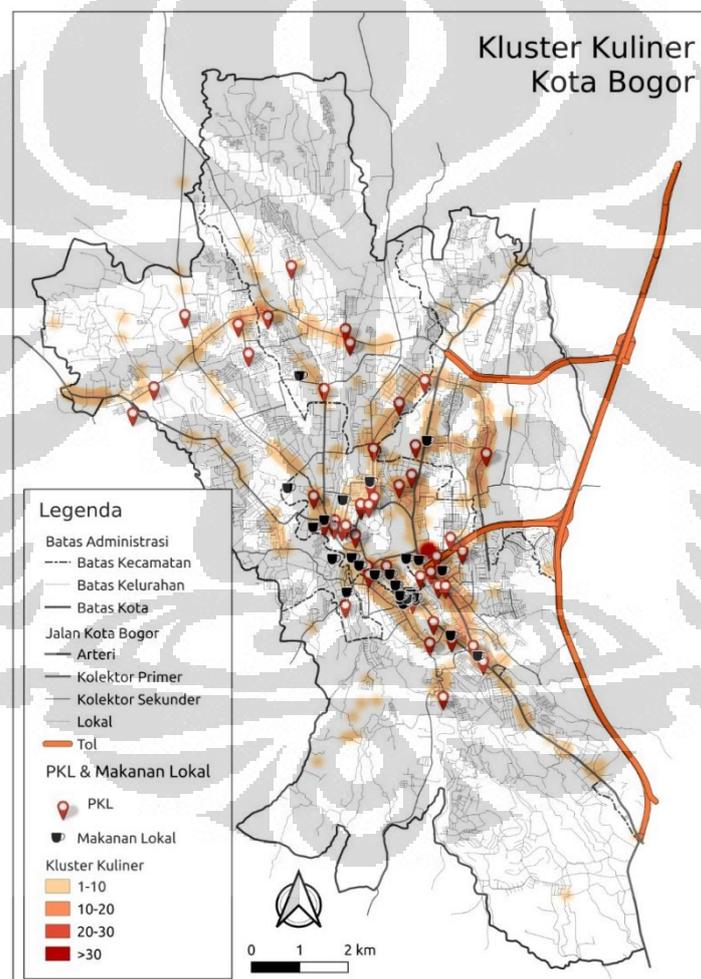
Sumber: Koleksi pribadi

Lampiran 21 menunjukkan beberapa makanan lokal yang terkait dengan pedagangnya dijual di rumah makan. Usaha tersebut pada awalnya merupakan usaha rumahan atau PKL, perkembangan usaha menyebabkan pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya menjadi rumah makan atau toko penjual oleh-oleh. Seluruh usaha yang telah berubah menjadi rumah makan atau toko oleh-oleh dimiliki sendiri oleh pemiliknya kecuali manisan pala.

¹¹⁷ Wawancara dengan HA, pedagang doclang di kawasan Devris, 7 Januari 2019; wawancara dengan PS, pedagang soto kuning di Jl. Suryakencana, 15 April 2019

Keterkaitan pedagang dengan penjual bahkan berlaku pada makanan yang telah sangat terkenal. Asinan Bogor Gedung Dalam dan Ny. Yenny telah sangat dikenal namun pembeli masih akan mencari lokasi pusat penjualan untuk menghindari penipuan. Hal ini berlaku untuk semua jenis makanan¹¹⁸.

PKL penjual makanan kategori lokal lainnya menempati lokasi tertentu dan tidak berpindah tempat. Laksa Bogor Mang Ocim juga dikenal sebagai laksa Kampung Cingcau. Toge goreng Mang Inin dikenal sebagai laksa Hotel Royal atau toge goreng Bu Omah juga dikenal dengan toge goreng Bogor Permai. Seluruhnya menunjukkan keterkaitan antara jenis makanan, pedagang makanan dan tempat berjualan.



Gambar 6.16. Peta Sebaran PKL Berkumpul Menetap di Kota Bogor

Sumber: Diolah dari data pengamatan dan wawancara

¹¹⁸ Wawancara dengan FA, pemilik usaha oleh-oleh, 1 Juli 2020

Lokasi PKL pedagang makanan lokal tidak seluruhnya berada di kawasan *street food*. Gambar 6.16 menunjukkan lokasi PKL penjual makanan lokal tersebar di beberapa lokasi dengan jumlah terbanyak di Jl. Suryakencana. Kawasan Devris hanya ditempati dua jenis kategori makanan lokal. Lokasi pengumpulan PKL lain sebagian besar tidak menjual makanan lokal.

Selain di lokasi-lokasi pengumpulan PKL dan PKL penjual makanan lokal, terdapat PKL yang telah lama berjualan dan menjadi tujuan pembeli. PKL penjual makanan lain yang telah ada lebih dari 20 tahun yang cukup terkenal terutama bagi warga Bogor atau warga luar Bogor yang pernah menjadi mahasiswa IPB seperti mie ayam Mang Kosim, soto kuning dan laksa Bogor berada di Jl. Ciremai Ujung. Selain itu, PKL yang cukup terkenal dan memiliki pelanggan luar kota tetap seperti empek-empek Ngesti, soto mie masjid raya, soto kuning masjid raya dan bakso bening toko Naga telah berjualan lebih dari 20 tahun di tempat yang sama (Jl. Pajajaran).

6.5.3 Struktur Sosio-spasial Ruang Usaha Jasa Kuliner PKL

Jika proses pengkotaan mendorong perkembangan usaha RRMC maka proses yang sama menekan keberadaan PKL. Pembangunan sarana kehidupan masyarakat suburban seperti pusat perbelanjaan, pendidikan dan bisnis lainnya (Firman dan Fahmi, 2017) yang diiringi dengan peningkatan penyesuaian NJOP dan fungsi suatu ruas jalan mendorong upaya penertiban PKL. Semakin strategis suatu ruang kota untuk usaha jasa kuliner RRMC maka semakin tertutup ruang tersebut bagi PKL.

Keberadaan pengumpulan PKL menetap kelompok dua menunjukkan kawasan pengumpulan PKL menetap dapat menjadi kawasan wisata kuliner PKL. PKL tidak hanya menyediakan makanan bagi penduduk kota yang memerlukan makanan saat aktivitas sehari-hari, namun menyediakan aktivitas *leisure* dan wisata. Lama berjualan dan jenis makanan yang dijual merupakan penentu suatu lokasi pengumpulan PKL menetap menjadi tujuan aktivitas *leisure* atau wisata kuliner. Lokasi pengumpulan PKL menetap menjadi tujuan aktivitas *leisure* atau wisata kuliner karena adanya pengenalan terhadap makanan, penjual makanan dan tempat membeli makanan yang dibangun selama berpuluh-puluh tahun. Kawasan Jl. Suryakencana terkenal di kalangan pengunjung luar kota bukan karena kawasan Jl. Suryakencana merupakan kawasan *street food*, namun karena makanan yang dijual dan penjual makanan telah dikenal luas

oleh pembeli. Jenis makanan dan penjual makanan yang telah dikenal oleh pengunjung menyebabkan pengunjung dengan sengaja mendatangi lokasi berjualan PKL.

Hal yang sama terjadi pada PKL yang berada di luar lokasi pengumpulan PKL menetap. Lama waktu berjualan menentukan suatu makanan, penjual makanan dan lokasi berjualan menjadi daya tarik pembeli. Lokasi yang berjauhan dan bukan lokasi pengumpulan PKL menetap tidak menghalangi pembeli untuk datang.

Makanan lokal tidak selalu menjadi daya tarik utama ruang wisata atau *leisure* berbasis PKL. Lokasi *street food* kawasan Devris, Jl. Sudirman dan Jl. Pengadilan tidak banyak menjual makanan lokal. Makanan-makanan lain selain makanan lokal yang telah dijual lama atau telah terkenal akan dicari pengunjung. Comro Jl. Suryakencana, pisang goreng Pontianak Jl. Suryakencana, ketoprak Mas Japra, bakso bening Toko Naga, mie ayam Taman Kencana, empek-empek Ngesti, dll. merupakan makanan-makanan yang dicari pengunjung meskipun bukan termasuk kategori makanan lokal.

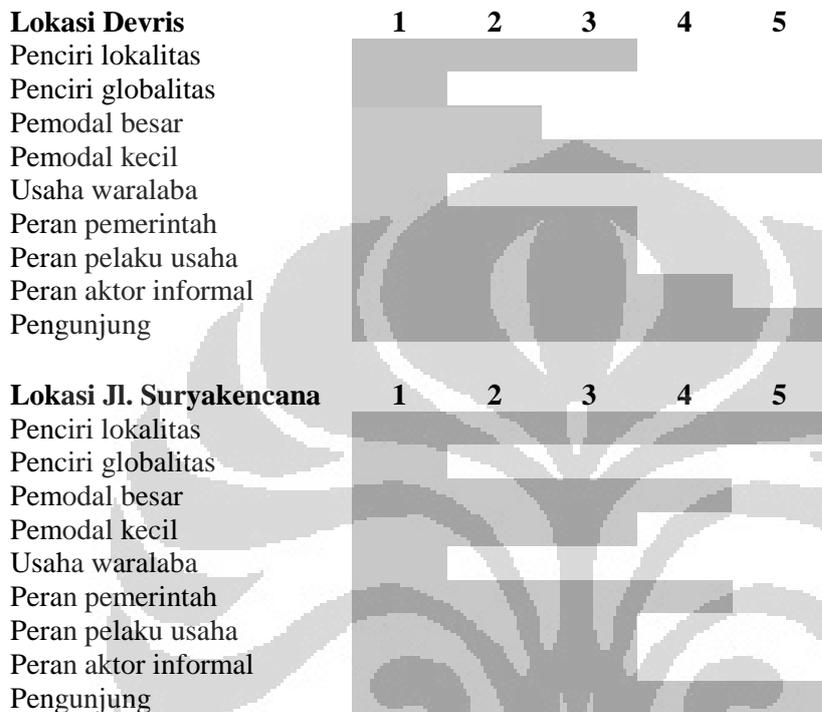
Ruang lokal dalam penelitian ini lebih diwakili oleh PKL dari sisi karakter penjual dan kategori makanan yang dijual. Bentuk ruang lokal yang menjadi destinasi wisata kuliner terdapat di Jl. Suryakencana. Lokasi *street food* Jl. Suryakencana merupakan konsentrasi PKL pedagang makanan lokal di Kota Bogor.

Kehadiran pemodal besar dalam usaha PKL dapat diamati dari omset usaha PKL dan kehadiran usaha “PKL”¹¹⁹. PKL tidak terdiri dari satu kelompok pemilikan modal yang sama. Kehadiran usaha waralaba di dalam usaha PKL hadir melalui masuknya pelaku usaha RRMK pada usaha PKL. Kehadiran pemodal luar Bogor dapat diamati dari kehadiran PKL yang berasal dari Kabupaten Bogor, Sukabumi dan Cianjur. Posisi ini melemah pada penjual makanan lokal. Penjual makanan lokal sebagian besar adalah orang yang ber-KTP dan lahir di Kota Bogor.

Kehadiran aktor informal lebih nampak pada ruang usaha PKL daripada ruang usaha RRMK. Aktor informal dipandang sebagai “pelindung” oleh PKL, sebagai penyeimbang dari kekuatan pemerintah kota. Kepentingan aktor informal atas keberadaan PKL dalam ruang kota mendorong keberadaan PKL. Gambar 6.17 menunjukkan peran pemerintah lebih lemah peran aktor informal dan PKL. Posisi ini lebih menunjukkan posisi tawar daripada posisi alokasi kekuatan yang sebenarnya. Posisi tawar pemerintah secara *de facto* paling kuat. Penilaian atas posisi tawar

¹¹⁹ Pembahasan lebih lanjut mengenai usaha “PKL” di Bab VII

pemerintah diukur dari keberadaan PKL pada lokasi yang seharusnya tidak menjadi lokasi pemusatan PKL. Posisi tawar aktor informal dan PKL di lokasi Devris daripada di lebih kuat karena didukung oleh paguyuban dan “struktur”. Struktur sosio-spasial PKL di lokasi *street food* dapat diamati pada Gambar 6.17.



Gambar 6.17. Struktur Kehadiran Penciri Usaha, Pemilikan Modal, Bentuk Usaha dan Peran Para Aktor di Ruang Usaha PKL

Keterangan: 1 = Sangat lemah; 2 = lemah; 3 = sedang; 4 = kuat; dan 5 = sangat kuat

Sumber: Diolah dari data sekunder dan data primer penelitian

6.6 Ruang Dominan sebagai Hasil Proses Sosio-Spasial

Struktur sosio-spasial ruang usaha jasa kuliner di perkotaan membangun ruang usaha jasa kuliner RRMC sebagai ruang wisata kuliner dominan. Struktur sosio-spasial ruang usaha jasa kuliner menunjukkan penguasaan ruang strategis usaha jasa kuliner kota oleh pelaku usaha jasa kuliner RRMC dan penyisihan PKL.

Bentuk ruang wisata kuliner dominan kota tidak terbangun melalui aktivitas pelaksanaan perencanaan pembangunan pariwisata pemerintah kota. Aktivitas pelaksanaan kebijakan pembangunan pemerintah kota berperan sebagai mediator bagi kekuatan yang sesungguhnya, kontestasi berdasarkan kekuatan modal. Mediasi yang dilakukan pemerintah kota menghasilkan ruang usaha jasa kuliner RRMC sebagai ruang

dominan. Penetapan status khusus suatu kawasan, penyesuaian NJOP dan penetapan pusat kota tidak menghambat perkembangan usaha jasa kuliner namun menjadi mediator bagi penguasaan ruang strategis usaha jasa kuliner oleh usaha skala menengah dan bentuk usaha waralaba internasional.

Aktivitas pelaksanaan kebijakan pembangunan pemerintah kota berperan sebagai kontestan dalam pembentukan ruang wisata PKL. Penataan PKL yang dilakukan pemerintah kota menghilangkan PKL dari ruang strategis usaha jasa kuliner. Kontestasi antara aktivitas usaha PKL dengan aktivitas pemerintah menyisihkan keberadaan PKL di ruang kota.

Perbedaan peran aktivitas pelaksanaan kebijakan pembangunan pemerintah menyebabkan proses pengkotaan yang sama membangun ruang wisata yang berbeda. Keterbukaan suatu ruang kota bagi usaha jasa kuliner RRMC merupakan ketertutupan bagi usaha jasa kuliner PKL. Pola ketertutupan PKL di lokasi pemusatan usaha jasa kuliner RRMC tidak ditentukan oleh perkembangan usaha jasa kuliner RRMC, namun karena pola pemusatan usaha jasa kuliner RRMC mengikuti pola pemusatan kota. Penertiban PKL lebih sering dilakukan di ruang strategis usaha jasa kuliner yang juga merupakan kawasan strategis kota daripada di kawasan lain.

Dualisme peran aktivitas pemerintah seharusnya memisahkan secara spasial ruang usaha jasa kuliner RRMC dan ruang usaha jasa kuliner PKL. Hasil dari aktivitas pemerintah tidak dapat membagi ruang kota menjadi dua himpunan ruang terpisah sepenuhnya, namun memisahkan ruang yang dapat diakses dan ruang yang tidak dapat diakses dengan derajat ketertutupan ruang-ruang kota yang tidak sama bagi PKL. Ruang strategis kota lebih tertutup bagi PKL dibandingkan dengan ruang-ruang yang lain. Sementara itu, ruang strategis kota menjadi ruang yang lebih terbuka bagi pelaku usaha jasa kuliner RRMC melalui mekanisme perijinan usaha.

Akses ruang kota bagi PKL ditentukan oleh bekerjanya kekuatan “pelindung PKL” dan kemampuan PKL dalam mengakses ruang strategis usaha jasa kuliner. Kekuatan pertama memposisikan pemerintah kota sebagai kontestan atau dapat sebagai “mediator” tergantung dari interaksi “kepentingan” antara pemerintah kota dan “pelindung”. Kekuatan kedua mengundang PKL ke dalam ruang kontestasi modal penguasaan ruang wisata kuliner. Penyebutan kata “pelindung” tidak menunjukkan

kekuatan aktor informal sebagai aktor yang berpihak kepada PKL. Aktor informal memiliki kepentingan ekonomi yang juga menekan PKL.

Ruang dominan tidak sepenuhnya menghasilkan corak yang seragam. Pembentukan pusat-pusat usaha jasa kuliner menunjukkan ruang wisata kuliner tidak sepenuhnya menjadi ruang yang tertutup bagi pelaku usaha bermodal besar pun bagi PKL. Percampuran jenis usaha, skala usaha dan bentuk usaha terjadi di lokasi pemusatan RRMC lain. Hal ini disebabkan karena masih adanya cara-cara yang dapat ditempuh oleh usaha skala kecil dan lokal. Cara yang menjadi strategi usaha bagi pelaku usaha restoran, rumah makan, café dan menjadi dua pilihan untuk PKL, undangan untuk memasuki arena kontestasi modal atau bertahan dengan memanfaatkan kelengahan aktivitas penertiban.

Ruang usaha jasa kuliner RRMC tidak menjadi ruang makanan lokal. Ruang usaha jasa kuliner PKL lebih mencirikan makanan lokal daripada RRMC. Ruang dominan menunjukkan ketersisihan makanan lokal melalui ketersisihan PKL.

Struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di Kota Bogor menunjukkan hasil dari aktivitas pemerintah kota di tataran *conceived*, *perceived* dan *lived* yang direaksikan oleh pelaku usaha jasa kuliner dan sebaliknya. Kebijakan pembangunan wisata kuliner (*conceived*) yang disertai dengan aktivitas kebijakan ijin usaha dan penataan PKL (*lived*) menghasilkan ruang usaha jasa kuliner RRMC sebagai ruang dominan. Kebijakan tata ruang kota (*conceived*) dan penetapan DPD di kawasan kecamatan (*perceived*) tidak terakomodasi dalam kebijakan ijin usaha dan penataan PKL (*lived*) sehingga lokasi pemusatan usaha kuliner dibangun sepenuhnya sebagai hasil dari aktivitas bisnis pelaku usaha (*perceived* dan *lived*).

Ketiadaan bentuk wisata kuliner yang akan dibangun di Kota Bogor (*conceived*) menyebabkan pelaku usaha jasa kuliner menentukan bentuk usaha dan jenis makanan sesuai dengan rasionalitas bisnis mereka (*lived*). Ini menyebabkan ruang wisata kuliner yang terbangun berisi makanan-makanan yang dapat ditemukan di Indonesia. Corak daya tarik wisata kuliner kota tidak membangun lokalitas makanan sebagai daya tarik utama wisata kuliner kota. Peniadaan PKL dan makanan lokal yang dijual PKL dari ruang wisata kuliner kota menunjukkan konsistensi tidak terakomodasinya PKL dan makanan lokal yang dijual PKL dalam aktivitas *conceived*, *perceived* dan *lived* pemerintah kota.

BAB VII

DINAMIKA RUANG WISATA KULINER DI KOTA BOGOR

7.1 Pengantar

Bab VII membangun dinamika ruang wisata kuliner melalui aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner dan aktivitas konsumsi pengunjung. Dinamika ruang wisata kuliner menjelaskan apa yang disebut Levebre sebagai realitas ruang berada dalam aktivitas keseharian para aktor. Bagian ini mengkonfirmasi keterkaitan antara aktivitas inter dan antar pelaku usaha jasa kuliner dalam struktur sosio–spasial usaha jasa kuliner di perkotaan dengan aktivitas pemerintah kota.

Penjelasan mengenai aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner dilakukan untuk merumuskan dinamika ruang wisata kuliner melalui aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner dan aktivitas konsumsi pengunjung. Bagian ini merumuskan model penguasaan, penyisihan, kebertahanan dan keterkaitan aktivitas antar dan inter pelaku usaha kuliner dalam kontestasi untuk mempengaruhi aktivitas konsumsi pengunjung. Bagian ini merumuskan bentuk dan karakter ruang wisata kuliner pada tataran aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner dan pengunjung di Kota Bogor. Kategori pola-pola tersebut menjelaskan bagaimana dan mengapa struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di Kota Bogor terbentuk seperti di Bab VI sekaligus bagaimana dan mengapa struktur sosio-spasial ruang wisata wisata kuliner membentuk aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner.

Bab VII berfokus pada aktivitas PKL di kawasan *street food* sebagai kawasan yang disebutkan sebagai “kawasan wisata kuliner” berbasis PKL. PKL di kawasan pengumpulan PKL menetap lain tidak lagi dibahas. Pemilihan ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas usaha PKL di kawasan yang disebut sebagai kawasan wisata kuliner oleh pemerintah.

Aktivitas konsumsi pengunjung dibahas secara tersendiri. Bagian konsumsi pengunjung luar dan dalam kota dibahas sebagai pilihan makan dan tempat makan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pengunjung. Konsumsi pengunjung hanya dikaji pada bagian terakhir dari proses produksi ruang untuk membangun kesesuaian antara produksi ruang di tataran aktivitas para pelaku usaha kuliner dan aktivitas konsumsi pengunjung.

7.2 Aktivitas Harian Usaha Jasa Wisata Kuliner

7.2.1 Aksesibilitas dan Popularitas: Aktivitas Pelaku usaha RRMC

Pergantian nama RRMC di lokasi yang sama akan mudah ditemui bagi orang-orang yang sering datang ke Kota Bogor, meskipun tidak sedikit restoran dan rumah makan yang masih ada sejak 23 tahun yang lalu¹²⁰. Berdasarkan wawancara dengan informan kunci RW, seorang pemilik ketiga jenis usaha RRMC, pengusaha *outlet* kopi dan kue serta beberapa pelaku usaha RRMC, aktivitas keseharian para pelaku usaha ini disusun. Data dilengkapi oleh pengamatan berperan serta dengan cara makan di RRMC sekaligus untuk konfirmasi data menu untuk melengkapi data di Bab VI.

Dinamika usaha jasa kuliner RRMC di Kota Bogor dapat digambarkan dalam dua kata kunci, aksesibilitas dan popularitas. Pelaku usaha berusaha membangun, mempertahankan dan mengembangkan usaha dengan upaya mendapatkan akses terbaik dari pembeli dari sisi lokasi dan meningkatkan popularitas.

Lokasi merupakan hal yang penting yang diperhatikan pelaku usaha RRMC di Kota Bogor. Lokasi yang baik adalah lokasi yang merupakan tempat berkumpul calon pembeli. Lokasi potensial dikunjungi oleh calon pembeli adalah lokasi yang telah dikenal sebagai pusat kuliner, pusat perbelanjaan dan lokasi yang mudah diakses oleh pengunjung Bogor dan Jadedetabek.

- Tanya : Usaha resto di Kota Bogor semakin banyak, memang usaha resto (A) menguntungkan sampai-sampai kamu juga masuk usaha resto?
 Jawab : Aku sih sebenarnya ikut adik. Adikku kan sudah berhasil (R) membuat dua resto, kamu tahu kan MM dan MR? Nah, tadinya itu kecil saja, sekarang lumayan. Jadi kita berdua join ini membuat F. Kalau masalah untung ya pasti ada makanya kita masuk. Tapi usaha resto ini dinamis ya. Lihat aja banyak resto yang udah ngga ada lagi. Resto baru banyak, resto lama juga banyak yang tutup.
- A : Sedinamis apa sih usaha resto itu? ROI-nya berapa lama?
 R : Sekarang ini kita usaha untuk bisa *return of investment* dalam dua tahun. Tahun ketiga itu penentuan, usaha bisa lanjut apa ngga. Kalau bisa ngelewatin tiga tahun, lihat lagi apa bisa ngelewatin lima tahun. Kalau ngga kita harus ganti strategi bahkan ganti nama, ganti interior atau ganti tempat. Usaha resto dan café banyak sekali. Bener-bener harus bisa jadi pilihan pembeli.
 Kamu ikut aja *invest* seperti M, temenmu *invest* di sini juga lho

¹²⁰ Peneliti telah tinggal selama 23 tahun di Kota Bogor

- (tertawa)
- A : Hehehe... nanti aja lah, masih sekolah. Terus menurut kamu apa hal yang paling penting dalam membuat usaha resto?
- R : Lokasi. Itu yang paling penting. Susah kita kalau lokasi jauh. Repot promonya.
- A : Lokasi yang bagus itu yang seperti apa?
- R : Lokasi yang bagus itu di tempat yang mudah diakses, sudah banyak restoran dan sudah dikenal oleh orang-orang di luar Bogor sebagai tempat kulineran di Bogor.
- A : Lokasi paling bagus di Kota Bogor di mana?
- R : Nyari tempat yang bagus di Bogor susah. Ada tempatnya luas, tapi mahal atau jauh dari lokasi ramai. Lokasi paling bagus ya Jl. Pajajaran atau di *mall*, tapi kan mahal. Sewa tempatnya mahal banget di sana. Apalagi kalau mau luas gini. Mahal banget. Paling ngga jangan jauh-jauh dari Jl. Pajajaran lah, makanya kita di Pandu.
- A : Pandu bagus ya buat bikin usaha resto?
- R : Lumayan. Kan udah rame, jadi enak udah terkenal. Orang Jakarta udah tahu kalau mau nyari resto ke Pandu.
- A : Bukannya kalau udah rame jadi banyak saingan?
- R : Iya juga. Tapi kalau sepi-sepi amat juga susah. Kita harus main dan interior dan eksterior yang bener-bener beda kalau jauh dari kota. Kalau ngga, ngga akan ada yang datang.
- A : Mengapa kamu sekarang juga buka usaha *outlet-outlet* juga, usaha resto kurang baik ya?
- R : Usaha *outlet* itu biayanya lebih kecil. Kita sasarannya ke pengunjung *mall* atau orang kerja yang perlu kopi buat di kantor apa buat diminum sambil jalan. *Outlet* atau *booth* di *mall* atau di dekat-deket perkantoran kan ngga perlu tempat luas. Biaya sewa lebih dikit
- A : Pentingnya interior dan eksterior?
- R : Banget. Itu kan sekarang orang datang ngga cuma buat datang tapi buat foto-foto. Kamu juga kan (tertawa). Orang datang ke restoran atau café tidak hanya mencari makanan. Suasana restoran dan café juga menentukan. Sekarang orang-orang suka restoran dan café yang juga bisa membuat mereka bisa foto-foto dan di-*upload* di media sosial. Suasana yang *instagramable* sangat disukai pembeli.
- A : Strategi biar laku gimana?
- R : Kalau mau populer kita harus beda. Makanannya baru atau sedang *hits*, suasananya beda dan bikin orang penasaran.
- A : Makanan baru itu yang seperti apa?
- R : Kita lihat-lihat juga makanan yang sedang populer. Nah itu makanan yang sedang kamu makan kan sedang *hits*. Orang sedang suka apa-apa yang terbuat dari aci dan makanan pedas makanya kita buat cireng goreng kuah pedas. Enak ngga?

- Makanan yang enak dan selalu ada makanan baru setiap bulan merupakan kunci dari sisi makanan. Kalau makanan enak, pembeli pasti datang lagi. Pilihan menu sangat penting. Menu harus menarik dan selalu baru. Kita selalu menyediakan menu-menu baru setiap bulan. Menu yang jarang dipilih dikeluarkan. Menu yang banyak dibeli dipertahankan.... Kita sering melakukan inovasi menu *test menu* dan memberikan promo khusus untuk menu baru.
- A : Tertarik untuk jual makanan-makanan Bogor seperti soto mie, laksa, atau soto kuning?
- R : Ngga ah. Paling buat tambah-tambahan menu. Tapi ngga juga, pernah dicoba tapi kurang laku. Kita ngga bisa bersaing dengan penjual makanan Bogor yang sudah lama. Orang akan membeli makanan tersebut di PKL. Lebih baik kita main di makanan lain.
- A : Apa alasan pengusaha buat memilih jenis usaha, kenapa harus resto, rumah makan atau café? Kamu kan punya resto juga, rumah makan juga, café juga.
- R : Kita mendirikan resto, rumah makan atau cafe disesuaikan dengan modal yang dimiliki dan keuntungan yang dapat diperoleh.
- A : Mana yang lebih menguntungkan, restoran, rumah makan atau café?
- R : Kalau ditanya mana yang lebih banyak pengunjungnya? restoran lah. Di Bogor resto dan rumah makan lebih laku, orang masih nyari tempat makan daripada hanya ngopi atau minum saja.
- A : Terus kenapa ngga bikin restoran aja semua?
- R : Modal dan tempat yang diperlukan untuk mendirikan restoran dan rumah makan lebih banyak dan besar. Restoran dan rumah makan perlu dapur untuk masak. Jadi ruangnya perlu lebih besar daripada coffeeshop. *Coffeshop* ngga perlu dapur buat masak.
- Yang susah itu nyari chef, tukang masak itu susah lho nyarinya. Resto banyak, jadi mereka banyak yang nyari. Belum lagi ngga banyak yang bener-bener masakannya enak. Jadi kalau ketemu chef yang makanannya enak itu harus dipertahankan.
- A : Pemerintah ada mengajurkan jenis usaha yang dipilih?
- R : Pemerintah? ngga lah, ngga ada aturan harus bikin usaha apa. Tergantung kita.¹²¹
- A : Kalau sudah lokasi bagus, interior dan eksterior bagus, apalagi yang membuat pembeli datang?
- R : Harga juga menjadi pertimbangan pembeli. Kalau bisa jangan sampai Rp. 50.000,- atau Rp. 75.000,- ya, kecuali steak. Steak pun masih susah kalau jual wagyu di Bogor. Konsumennya dikit. Kalau minuman ya, paling tinggi Rp. 30.000,-.
- A : Adakah saran agar usaha RRMC berhasil?
- R : Kalau mau berhasil, lokasi bagus, makanan enak, suasana bagus

¹²¹ Wawancara dengan RW, pemilik restoran di Jl. Ahmad Adnawijaya, 22 Maret 2019

dan harga harus pas. Makanan enak tapi suasana tidak menarik kita kalah dengan resto atau café baru. Tapi kalau suasana bagus makanan ngga enak, mereka datang paling sekali. Kalau mahal juga sama.

Pendapat mengenai lokasi usaha juga disampaikan seorang pengusaha café.

"Lokasi yang bagus itu lokasi yang banyak pengunjung. *Mall* dipilih karena dikunjungi banyak orang. Semakin ramai tempat tersebut akan semakin banyak yang memerlukan makanan dan minuman. Karena itu *mall* menjadi pilihan banyak pelaku usaha sebagai tempat mendirikan usaha"¹²²

Lokasi strategis berpengaruh pada biaya. Posisi Jl. Pajajaran telah difahami oleh pelaku usaha sebagai lokasi paling strategis untuk mendirikan usaha jasa kuliner. Pelaku usaha akan memilih lokasi di Jl. Pajajaran jika memiliki modal yang memadai. Biaya sewa menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam memilih lokasi. Semakin strategis lokasi usaha dan semakin luas area usaha semakin mahal biaya sewa yang harus dikeluarkan pelaku usaha. Biaya pajak hanya diperkirakan jika pelaku usaha ingin membeli lokasi, bukan menyewa lokasi.

Pembentukan pusat-pusat usaha jasa kuliner di sekitar Jl. Pajajaran menunjukkan strategi usaha pelaku usaha RRMC untuk menghadapi biaya sewa yang mahal di Jl. Pajajaran. Pemilihan lokasi di jalan-jalan yang terhubung dengan Jl. Pajajaran dengan biaya sewa lebih murah merupakan strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk mendapatkan akses pada aktivitas pengunjung luar dan dalam kota di Jl. Pajajaran. Pelaku usaha RRMC dengan modal lebih kecil mendirikan usaha skala kecil, café-café lokal atau rumah makan dengan menyewa Ruko. Ruko merupakan tempat yang menyediakan ruang bagi RRMC skala kecil di Jl. Pajajaran. Beberapa Ruko memperluas area usaha ke area parkir seperti terdapat di Gambar 7.1.

Lokasi di pusat perbelanjaan merupakan lokasi pilihan pelaku usaha. Biaya sewa yang mahal dihadapi pelaku usaha dengan membuka *booth* makanan atau minuman di pusat perbelanjaan. Pilihan ini dilakukan pelaku usaha karena modal yang dibutuhkan lebih kecil. Café memerlukan ruangan khusus untuk tempat duduk pengunjung. *Booth* makanan dan minuman hanya memerlukan tempat yang lebih kecil dan biaya sewa lebih rendah. *Booth* makanan dan minuman di pusat perbelanjaan sebagian besar merupakan

¹²² Wawancara dengan IS, pemilik *workingspace* , 25 Mei 2018

usaha waralaba nasional seperti dcreepes, foreshree *coffee*, teh tong tji, pastel istimewa ma'cik, dan bubble drink serta waralaba internasional seperti McDonald.



Suasana Ruko di Jl. Pajajaran

Ruko dengan Area Parkir Sebagai Area Usaha

Gambar 7.1. Suasana Ruko sebagai Tempat Akses ke Jl. Pajajaran bagi RRMC dengan Skala Usaha Kecil dan Adaptasi Usaha Pelaku Usaha dengan Mengakses Area Parkir Ruko

Sumber: Koleksi pribadi

Panduan penentuan lokasi selanjutnya bagi pelaku usaha untuk dapat mendirikan restoran, café, atau rumah makan di Kota Bogor adalah kemungkinan memperoleh ijin usaha dan menghindari konflik dengan masyarakat¹²³.

"Mendirikan restoran, rumah makan atau cafe di Kota Bogor harus di kawasan perdagangan dan jasa. Pendirian di kawasan lain bisa saja sepanjang dokumen perijinan dapat dilengkapi. Namun, rentan dengan demonstrasi LSM dan masyarakat. Usaha jadi susah karena akan menjadi ATM bagi LSM dan kelompok masyarakat yang mencari-cari alasan untuk mengganggu usaha".

Bagi pelaku usaha, permasalahan perijinan usaha bukan hal yang sulit diperoleh. Sistem online dalam perijinan usaha lebih memudahkan pelaku usaha dan mengurangi pungutan liar selama proses mengurus perijinan¹²⁴.

Faktor lain yang menentukan pemilihan lokasi bagi pelaku usaha adalah menghindari konflik dengan masyarakat. Pembangunan usaha di luar kawasan perdagangan dan jasa berpotensi konflik karena meskipun dapat mendapatkan ijin usaha kemungkinan untuk demonstrasi LSM dan masyarakat sangat besar dan pada akhirnya usaha harus ditutup.

¹²³ Wawancara dengan R, pemilik hotel, ketua organisasi pelaku usaha di Bogor, 31 Agustus 2018

¹²⁴ Pengalaman peneliti sendiri dan IS, seorang pemilik café di Jl. Achmad Adnawijaya

Disimpulkan, pemilihan lokasi usaha berdasarkan pada perkiraan keuntungan optimal hasil dari pertimbangan pelaku usaha berdasarkan kepemilikan modal, kemungkinan pengunjung untuk datang, pertimbangan ijin usaha dan kemungkinan konflik dengan masyarakat. Pilihan lokasi pelaku usaha menyebabkan pola pemusatan RRMC seperti pada Gambar 6.11. Lokasi paling strategis kota yang juga merupakan lokasi paling mahal kota lebih mudah diakses oleh pelaku usaha dengan skala usaha menengah.

Pilihan lokasi yang jauh dari pusat keramaian kota memerlukan strategi khusus untuk mendatangkan pembeli.

“Lokasi kita jauh dari pusat kota mba. Orang jarang-jarang datang ke sini. Kita harus promosi betul-betul ini, kalau ngga orang ngga tahu kalau ada kami di Sentul. Kita harus bikin orang mau nyari lokasi kita.... Iya Sentul sudah ramai, tapi kalau ngga promosi orang-orang ngga ada yang tahu. Kita harus menawarkan sesuatu yang beda, kalau resto di kota kan ngga sejuk seperti di sini. Di sini orang-orang bisa ngopi, makan, dan sekaligus rekreasi”.¹²⁵

Popularitas usaha jasa kuliner menjadi hal penting agar pembeli datang. Popularitas dibangun oleh pelaku usaha dengan membangun citra yang kuat yang membedakannya dengan usaha yang telah ada. Popularitas dibangun melalui tiga cara, membangun suasana yang menarik dan berbeda, menyajikan menu yang menarik, menyediakan sarana yang diperlukan pembeli dan harga yang terjangkau¹²⁶.

“Pembeli juga datang karena popularitas restoran di media sosial. Mereka akan mencari tempat yang sedang *hits* di *instagram*. Promosi di media sosial sangat penting, apalagi kalau bisa viral, sangat membantu pembeli datang.”

Pilihan pada makanan yang sedang populer menyebabkan beberapa makanan musiman hadir ditawarkan oleh pelaku usaha. Bakso aci, seblak, makanan-makanan pedas, boba, makanan penutup dari Thailand, makanan Korea, beragam variasi sushi, beragam variasi bakso hadir dan hilang seiring dengan popularitas makanan tersebut.

Popularitas usaha waralaba internasional, waralaba nasional atau nasional menyebabkan pelaku usaha memilih bentuk usaha ini. Pelaku usaha menganggap usaha waralaba dan cabang dari restoran atau rumah makan nasional telah memiliki citra yang kuat dan tidak memerlukan usaha lebih untuk memperkenalkan pada calon pembeli.

¹²⁵ Wawancara dengan HRD, manajer restoran di daerah Sentul, 30 April 2020

¹²⁶ Wawancara dengan AD, manajer restoran di Jl. Ahmad Adnawijaya, 1 Agustus 2020

Bentuk usaha waralaba tidak dapat dipilih oleh seluruh pelaku usaha. Bentuk usaha waralaba memiliki standar tertentu yang harus diikuti pelaku usaha. Standar tersebut berdampak pada modal usaha yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha. KFC sebagai salah satu waralaba paling populer di Indonesia mensyaratkan lokasi usaha milik sendiri, luas bangunan 1500-2500 m² dan diutamakan berlokasi di sudut jalan atau Ruko 300 m² serta modal awal Rp. 4,5-9,5 miliar untuk restoran, Rp. 1,5 miliar untuk KFC box. Persyaratan tersebut untuk tahun 2017, tentu akan mengalami kenaikan pada tahun 2020¹²⁷. Ini menyebabkan seluruh usaha KFC yang berada di luar Ruko atau pusat perbelanjaan berada di sudut jalan utama.

Modal usaha besar untuk memperoleh lisensi waralaba menyebabkan terjadinya kecurangan dalam usaha waralaba. Terkadang, pemilihan nama tidak melibatkan proses legal untuk memperoleh hak atas nama tersebut. Kasus restoran Fatmawati menunjukkan bahwa restoran Fatmawati yang benar-benar mendapatkan lisensi dari Ibu Fatmawati hanya restoran Fatmawati di Hotel Salak The Heritage. Ibu Fatmawati tidak pernah memberikan lisensi pada ketiga restoran lain yang berada di Kota Bogor¹²⁸. Langkah ini sulit dilakukan pada merek dagang waralaba yang sudah sangat terkenal seperti KFC, Mc Donald, Pizza Hut, Recheese Factory atau Shabu Hachi. Keberadaan restoran waralaba atau restoran nasional tanpa ijin dapat menyebabkan sanksi dari pemiliki lisensi (PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba).

Penjiplakan merek dagang juga terjadi pada usaha yang lebih kecil. Rumah makan bakso Soni bukan cabang dari bakso Soni Lampung, beragam varian teh *bubble* yang tidak memiliki afiliasi dengan Fat Bubble sebagai pemilik hak waralaba, dan ayam geprek Surabaya atau bebek goreng yang tidak memiliki afiliasi dengan pemilik hak waralaba banyak ditemukan di Kota Bogor.

Pelaku usaha yang tidak mampu membeli merek dagang besar melalui waralaba harus menawarkan daya tarik usaha yang lain selain keterkenalan merek dagang. Suasana restoran atau café yang menarik dan *instagramable* dianggap sebagai pendorong popularitas. Hal ini menyebabkan restoran dan café di Kota Bogor hampir selalu memiliki interior dan eksterior yang menarik, menyediakan *spot* berfoto, nyaman untuk

¹²⁷ <https://www.finansialku.com/waralaba-kfc/>, diakses pada 6 Juni 2020

¹²⁸ Wawancara dengan AJW, CEO hotel bintang 4 di Kota Bogor, 20 Februari 2017

berlama-lama berada di restoran atau café dan dapat membuat pengunjung merasa dapat mengunggah aktivitas di restoran atau café di media sosial.

Rumah makan pun melakukan strategi yang sama. Rumah makan tidak hanya berfokus pada makanan atau menyediakan tempat makan. Suasana yang dibangun pelaku usaha rumah makan biasanya berhubungan dengan menu utama yang ditawarkan. Restoran Gili Gili yang menawarkan makanan sunda menata suasana restoran dengan suasana pedesaan lengkap dengan sawah di tengah-tengah restoran. Hal yang sama dilakukan oleh rumah makan Guruh 7, Saung Kuring, dan Sari Wangi.

Suasana yang unik dan menarik juga menjadi pilihan bagi rumah makan yang baru berdiri. Rumah makan Kluwih di Jl. Binamarga menawarkan suasana yang unik dan menarik perpaduan antara suasana sunda dan moderen. Hal yang sama juga dilakukan oleh rumah makan Sop Buah Pak Ewok terutama di cabang rumah makan di Jl. Rumah Sakit. Rumah makan Saung Pak Ewok di Jl. Bukit Nunggul lebih menonjolkan suasana interior dari bambu sedangkan di Jl. Rumah Sakit yang baru berdiri dua tahun telah dipadukan dengan suasana moderen dengan tempat duduk di taman belakang yang lebih *instagramable*. Restoran Medja di Kecamatan Bogor Timur menawarkan suasana yang unik perpaduan antara *indoor* dan *outdoor*, moderen dan etnis menjadi salah satu restoran yang terkenal di media sosial pada awal pembukaannya tahun 2019. Secara keseluruhan, suasana unik dan menarik selalu ditawarkan RRMC baru di Kota Bogor.

RRMC ada yang hanya menawarkan suasana daripada menawarkan corak makanan khusus. Hal ini dapat diamati pada restoran dan café yang tidak menawarkan jenis makanan khusus. Seperti restoran yang menawarkan menu dari mie instan dan roti bakar seperti Upnormal atau menu makanan populer seperti De Café Rooftop Garden, Lemon Grass, atau Grand Garden Resto. Menu makanan yang sama dapat ditemukan di sebagian besar restoran di Kota Bogor. *Coffee shop* biasanya menawarkan suasana yang nyaman untuk berkumpul anak muda.

Suasana dan makanan ditawarkan secara bersamaan pada restoran dan café yang menawarkan konsep khusus. Misalnya restoran dan café dengan konsep kolonial menawarkan makanan dan suasana Belanda lama, atau restoran Jepang dan Korea menawarkan menu makanan Jepang atau Korea dengan suasana Jepang dan Korea yang kental. Hal ini dapat diamati pada restoran Midori, Shabu Hachi, Pochajang, De Liefde

Café, dan De Colonial. Suasana juga terkait dengan sebagian makanan yang menjadi daya tarik utama restoran seperti dapat diamati pada restoran Momo Milk yang menawarkan menu bahan olahan susu sebagai daya tarik utama.

Suasana khusus tidak ditawarkan oleh pelaku usaha yang menganggap bahwa citra yang dibangun dari merek dagang telah cukup kuat untuk menarik pembeli. Hal ini nampak pada rumah makan Bogor Permai, rumah makan Golden, Saung Kuring Suryakencana atau Ngohiang sebagai rumah makan legendaris yang telah lama dikenal dan memiliki pelanggan tetap. Rumah makan yang menawarkan menu khusus yang telah terkenal seperti rumah makan Padang, ayam goreng, sop ayam, bebek goreng, bakso, sate atau restoran *fast food* seperti KFC, Mc Donald, Burger King, atau CFC serta restoran waralaba internasional seperti Pizza Hut, Dominos Pizza juga tidak menawarkan suasana khusus. Yellow Truck Coffee, Coffee Toffee, Starbuck menawarkan suasana dan jenis makanan yang tidak berbeda secara menonjol.

Upaya menarik pengunjung juga dilakukan dengan menyediakan sarana sesuai dengan permintaan pengunjung. Restoran dan café di Kota Bogor menjadi pilihan untuk melakukan pertemuan dengan teman dan ngobrol dalam waktu yang cukup lama (dikenal dengan istilah *nongkrong*), rapat informal, ulang tahun dengan acara formal atau sekedar makan bersama, arisan, atau tempat makan keluarga. Restoran dan rumah makan menawarkan paket-paket ulang tahun, rapat dan arisan sebagai bagian dari pengembangan usaha. KFC saat ini juga menawarkan tempat nongkrong selain paket ulang tahun, hal yang sama sekali berbeda dengan konsep KFC sebagai restoran *fast food*. Restoran dan café juga menjadi pilihan tempat untuk bekerja. Bahkan di Kota Bogor mulai muncul *working space*, atau restoran dan café yang khusus menawarkan konsep sebagai tempat bekerja.

Rumah makan saat ini menawarkan ruang rapat. Beberapa rumah makan khusus menawarkan tempat makan seperti rumah makan padang atau sunda yang berukuran kecil. Rumah makan berukuran besar menawarkan tempat rapat khusus di ruangan terpisah selain tentunya mengizinkan rapat di kursi/tempat yang disediakan untuk makan. Rumah makan Riung Gili Gili, Leuit Ageung, Trio Permai, Bogor Permai, dan Gumati menyediakan ruang rapat yang dilengkapi dengan infokus dan layar.

Café tidak melebarkan layanan ke penyediaan rapat formal. Ini karena keterbatasan ruangan di café. Sebagian besar café tidak memiliki luas bangunan yang

memadai dan hanya menyediakan minuman (kopi, teh dan jus) dan kue. Café seperti ini atau dikenal sebagai *coffee shop* lebih banyak dikunjungi oleh pengunjung remaja atau muda sebagai tempat nongkrong atau tempat rapat informal yang tidak memerlukan fasilitas tertentu seperti layar dan infokus.

Popularitas makanan lokal Bogor tidak menyebabkan pelaku usaha RRMC memilih menu makanan lokal sebagai menu utama. Makanan lokal Bogor dipilih sebagai menu tambahan karena pelaku usaha menganggap makanan lokal Bogor merupakan domain pedagang yang sudah lama berjualan menu tersebut atau PKL. Hanya 13 (1,74%) rumah makan menjual makanan lokal Bogor secara khusus. Rumah makan yang menjual makanan lokal Bogor sebagai makanan utama adalah rumah makan yang sejak awal menjual makanan lokal tersebut dan telah dikenal sebagai penjual makanan tersebut. Rumah makan Ngohiang, asinan Gedung Dalam, asinan Ny. Yenny dan soto mie (soto mie Agih, Ciseeng dan Mang Ohim) telah menjual makanan yang sama sejak lebih dari 20 tahun.

Pemilihan menu didasarkan pada perkiraan permintaan pengunjung. Pembeli lebih menyenangi tempat yang menyediakan makanan berat daripada hanya makanan ringan dan minuman. Menu makanan berat biasanya disajikan oleh jenis usaha restoran dan rumah makan. Oleh karenanya, jika modal memadai, pelaku usaha hanya akan mendirikan restoran dan rumah makan daripada café.

Pertimbangan pelaku usaha terhadap minat pengunjung mempengaruhi jumlah usaha jenis jasa kuliner. Rumah makan merupakan usaha jasa kuliner yang paling banyak (368), restoran pada posisi kedua (313) dan café (80). Ini juga menyebabkan usaha jenis café juga menyediakan makanan berat seperti di Monsan Café, Daily Café, Kedai Mimi Cucu, Kedai Kopitiam dll.

Restoran dan rumah makan memilih makanan populer. Makanan sunda, makanan populer Indonesia, makanan populer barat atau oriental menjadi pilihan RRMC. Makanan sunda termasuk makanan populer karena Kota Bogor merupakan wilayah bagian Jawa Barat. Makanan-makanan lokal daerah lain dan dijual dengan nama daerahnya juga tumbuh berkembang di Kota Bogor. Restoran menawarkan makanan-makanan populer barat yang populer di kalangan muda. Makanan oriental juga memiliki tempat tersendiri karena diminati selain oleh pembeli keturunan Cina juga telah populer di kalangan pembeli lain.

Makanan populer barat dan nasional merupakan pilihan menu terbanyak restoran dan café. Mudah menemukan restoran dan café yang menjual ayam goreng, nasi goreng, mie goreng, kentang goreng, pisang goreng, spaghetti, sop iga/buntut, sate, steak atau makanan populer barat yang mudah ditemukan di kota mana pun di Indonesia.

Makanan dan minuman populer menjadi pilihan utama bagi café yang tidak menyediakan makanan berat. Café memilih menu kopi dan kue yang populer di kalangan muda. Pilihan mereka jatuh pada minuman yang sedang digemari seperti *thai tea*, *bubble tea*, jus buah, atau *ice cream*, dan pada makanan seperti puding puyo, *cup cakes*, kue berbahan dasar coklat, donat atau roti.

Bagian terakhir namun paling penting adalah harga makanan dan minuman. Pelaku usaha menganggap standar harga di Kota Bogor masih rendah. Penawaran harga tinggi dapat menyebabkan kurangnya minat pembeli. Menurut pelaku usaha, keberhasilan usaha ditentukan oleh lokasi, rasa makanan, suasana yang menarik dan harga yang terjangkau. Keempat hal ini menjadi strategi usaha atau aktivitas usaha pelaku usaha jasa kuliner RRMC untuk mendatangkan pengunjung dalam dan luar kota ke restoran, rumah makan atau café.

Penertiban secara resmi dan “ancaman” aktor informal akan pengaduan terhadap pemerintah lebih terasa pada restoran dan café penyedia minuman beralkohol. Tekanan sosial dari arus politik nasional ditanggapi oleh pemerintah kota dengan melakukan penertiban pada restoran dan café yang secara provokatif menjual minuman beralkohol¹²⁹ dan penutupan bar dan karaoke di Kota Bogor¹³⁰. Beberapa restoran dan café masih menjual minuman beralkohol, namun secara keseluruhan sudah jauh berkurang.

Dinamika antara aktivitas pemerintah usaha dan aktor informal juga terasa jika terdapat unsur perijinan yang dilanggar. Usaha RRMC yang berlokasi di lokasi bukan peruntukan perdagangan dan jasa, lokasi yang diperuntukkan untuk kawasan perlindungan potensi kota pusaka, bantaran sungai, pemukiman penduduk merupakan lokasi yang rentan menjadikan pelaku usaha sebagai ATM bagi pelaku informal. Kasus yang sama juga terjadi pada RRMC dengan skala usaha lebih besar.

¹²⁹ <https://jakarta.suara.com/read/2020/11/16/143240/tanggapi-ruu-minol-bima-arya-kota-bogor-keras-terhadap-miras>, diakses 1 Desember 2020; <https://www.medcom.id/nasional/daerah/VNxv3Zdk-bima-arya-dukung-ruu-larangan-minuman-beralkohol>, diakses 1 Desember 2020;

¹³⁰ <https://suaranasional.com/2020/06/16/wali-kota-bogor-tutup-diskotek-x-one/>

Kepentingan aktor informal diartikan oleh pelaku usaha hanya sebatas sebagai kepentingan ekonomi, atau meminta “jatah”¹³¹. Hal yang dibantah oleh aktor informal yang menamakan dirinya sebagai organisasi pemuda. Kepentingan pengamanan peruntukan wilayah, perlindungan potensi kesejarahan kota dan pengamanan hal warga lokal merupakan isu bagi aktor informal. Perbedaan isu ini biasanya selesai dengan pemberian “jatah” baik berupa “setoran” tiap bulan, pelibatan pihak dari aktor informal sebagai karyawan (biasanya di bagian keamanan) atau pemberian hak pengelolaan parkir.

Disimpulkan, aktivitas usaha pelaku usaha RRMC berfokus pada perkiraan mereka terhadap permintaan pengunjung. Fokus pelaku usaha RRMC pada pengunjung menentukan penentuan lokasi serta pemilihan jenis layanan dan jenis makanan. Kehadiran pemerintah berada pada penetapan stratifikasi lokasi. Pemberian ijin tidak menjadi penyaring utama. Kehadiran aktor informal semakin kuat seiring dengan pelanggaran di unsur perijinan dan semakin besar skala usaha RRMC.

7.2.2 Aktivitas Usaha PKL di Kawasan *Street Food*

7.2.2.1 Berkumpul dan Bertahan: Aktivitas Usaha PKL Kawasan Devris

Kawasan Devris merupakan kawasan pengumpulan PKL terpadat di Kota Bogor. Kawasan terpadat berada di sisi yang melekat pada Jembatan Merah hingga jalan Mantarena atau jalan menuju Pasar Devris, lokasi relokasi PKL. Terdapat 130 PKL berjualan dari sisi jalan yang melekat ke Jembatan Merah hingga ke Depan Plaza Jembatan Merah atau lebih dikenal sebagai Superindo bagi warga Kota Bogor.

Bagi PKL di Devris, ruang kota dipandang sebagai tempat yang dapat digunakan untuk berjualan merupakan ijin dari pedagang- pedagang lain, izin dari pemilik toko dan “kesepakatan” dengan pemerintah. Penguasa lokasi didefinisikan oleh pedagang sebagai pedagang yang telah terlebih dahulu menempati lokasi berjualan. “Kesepakatan” dengan pemerintah tidak disebutkan dengan jelas bentuk kesepakatan dan isi kesepakatan yang dimaksud oleh Ketua Paguyuban PKL.

Tanya : Sudah berapa lama berjualan di sini pak?

(A)

Jawab : Sudah lama teh, dari jaman bapak saya sudah jualan di sini. PKL di sini berjualan sudah lama. Rata-rata sudah generasi kedua.

(PY)

¹³¹ Wawancara dengan R, pemilik hotel, ketua organisasi pelaku usaha di Bogor, 31 Agustus 2018

- Pedagang yang ada hanya pedagang yang sudah lama berjualan.
- A : Memang pedagang baru ngga boleh masuk ya pak? Tadi saya lewat kok pedagang ayam bakar dan sate ngga ada ya? Ngga sama dengan catatan minggu lalu
- PY : Bukan karena pedagang baru tidak boleh, namun karena tempat sudah penuh. Pedagang baru hanya ada karena diizinkan oleh pedagang lama, atau aplusan. Pedagang baru di sini sebenarnya bukan pedagang yang benar-benar baru tetapi pegawai atau anak dari pedagang lama. Ohh.. itu bukan pedagang baru bu, kita memang aplusan. Diatur sama Paguyuban aplusannya, kalau ngga diatur nanti ngga muat teh tempatnya.
- A : Siapa sih pak yang memberi ijin untuk berjualan di Devris? Paguyuban bukan?
- PY : Ah, ngga ada yang ngatur. Siapa saja juga bisa. Tapi kan tempatnya sudah penuh. Yang mau jualan mah banyak, tapi kan tempatnya hanya segini. Nanti kalau lewat batas jalan ditertibkan Pol PP. Paguyuban tidak mengatur siapa yang boleh berjualan. Paguyuban hanya mengakomodir pedagang-pedagang yang telah ada, mengumpulkan iuran untuk kepentingan pedagang sendiri dan mewakili pedagang jika ada pertemuan dengan pemerintah
- A : Waktu berjualan hanya sore sampai malam ya pak? Memang tidak mau dari pagi?
- PY : Kita sih inginnya berjualan sejak pagi, tapi kan ngga boleh oleh pol PP. Zona di dekat jalan raya kan termasuk zona kuning karena masuk ke badan jalan raya
- A : Ohhh saya kira kalau siang ngga boleh sama pemilik toko
- PY : Tidak ada hambatan dari pemilik toko. Pedagang tidak pernah meminta ijin kepada pemilik toko dan pemilik toko tidak pernah protes dengan keberadaan pedagang.
- A : Kalau pemerintah bagaimana pak?
- PY : Pemerintah ngga apa-apa sepanjang tidak berjualan di siang hari. Siang hari kan dipakai orang lewat
- A : Kalau dukungan pihak lain ada pak?
- PY : Ngga ada teh
- A : Masa sih pak, katanya kawasan Devris dapat ijin ya dari pemerintah
- PY : Ya kan ada paguyuban bu, jadi kalau ada pertemuan Paguyuban mewakili untuk datang
- A : Bener ya pak ngga ada ijin resmi?
- PY : Ngga teh
- A : Apa ngga takut ditertibkan pak?
- PY : Ngga teh sepanjang kita ikutin kesepakatan
- A : Kesepakatan apa pak?
- PY : Itu hasil pertemuan dengan pemerintah¹³²

¹³² Wawancara dengan PY, 19 Januari 2019

“Kesepakatan” merupakan “ijin mengakses lokasi”. “Ijin mengakses lokasi” untuk berjualan diberikan di sepanjang jalur pedestrian yang melekat pada toko dan pada badan jalan. “Ijin mengakses lokasi” menentukan waktu berjualan PKL. PKL di kawasan Devris membuka usaha pada pagi-siang hari dan sore-malam hari bahkan dini hari pada akhir pekan. Ini karena “ijin mengakses lokasi” diberikan oleh pemerintah pada sore hari hingga dini hari. “Ijin mengakses lokasi” dimaksud merupakan ijin informal yang dicapai melalui dialog antara paguyuban pedagang dengan pemerintah. Bentuk dialog dan dengan siapa berdialog tidak disampaikan. Ini menunjukkan zona kuning merupakan batas area berjualan PKL dan waktu berjualan pada sore-malam hari merupakan “kesepakatan” antara permintaan PKL dan batas toleransi pemerintah.

Ijin dari pemilik toko tidak pernah secara jelas dibicarakan. Namun, waktu berjualan PKL menunjukkan pola penyesuaian dengan pola buka toko-toko di kawasan Devris. Waktu pagi-siang merupakan waktu sebelum toko-toko mulai buka dan waktu sore-malam atau dini hari merupakan waktu sebagian besar toko telah tutup. PKL berjualan hanya pada sepanjang sisi pedestrian yang menempel pada toko pada pagi-siang hari saat toko belum buka. PKL yang tetap buka sepanjang hari merupakan PKL yang menempati lokasi bukan di depan toko, namun di gang antara toko atau di sisi terluar deretan toko-toko¹³³. Ini menunjukkan meskipun ketua PPJM menyebutkan tidak ada hambatan dari pemilik toko, pola waktu berjualan PKL menunjukkan adanya pertimbangan kepentingan pemilik toko.

Paguyuban PKL merupakan wadah bagi PKL yang cair dan tidak mengikat. PKL di kawasan Devris harus menjadi anggota paguyuban dan membayar iuran Rp. 20.000,- per bulan. Iuran digunakan untuk dana sumbangan bagi PKL yang mendapatkan musibah. Paguyuban berfungsi sebagai organisasi yang akan membela PKL termasuk dari upaya penertiban. Hal ini dibenarkan oleh pedagang. Menurut salah satu pedagang, tidak pernah ada iuran yang melebihi jumlah iuran yang telah disepakati. Keberadaan paguyuban membantu PKL dalam mencegah adanya pedagang baru yang menempati lokasi yang biasa digunakan sehari-hari. Pedagang baru yang menduduki lokasi tanpa ijin pedagang lama tidak pernah terjadi. Pedagang baru biasanya hanya PKL tidak menetap yang mangkal sekali-kali¹³⁴. Kedekatan antara pedagang terjal

¹³³ Pengamatan di kawasan Devris pada tanggal 7, 14 dan 19 Januari 2019

¹³⁴ Wawancara dengan PM, penjual sate dan sop kambing di Kawasan Devris, 7 Januari 2019

karena berinteraksi setiap hari dalam jangka waktu yang panjang. PKL di kawasan Devris saling mengenal satu dengan yang lain.



Gambar 7.2. Kepadatan PKL dan Ragam Makanan yang Ditawarkan oleh PKL di Kawasan Devris Kota Bogor, 2020
Sumber: Koleksi pribadi

PKL di kawasan Devris rata-rata telah berjualan lebih dari 10 tahun bahkan ada yang telah berjualan 30 tahun. Beberapa PKL telah digantikan oleh generasi kedua dan ketiga. Penjual makanan di kawasan Devris bersifat tetap, pergantian pedagang hanya terjadi jika ada pengalihan hak guna tempat berdagang pada pedagang lain atas ijin dari pemilik lama. Pedagang baru hampir tidak mungkin dapat berjualan di kawasan Devris tanpa menggantikan pedagang lama. Penambahan pedagang bukan karena larangan paguyuban namun karena lokasi telah penuh. Pergantian pedagang harus dilaporkan ke ketua paguyuban¹³⁵.

PKL kawasan devris menjual beragam makanan. Penjual makanan terbanyak menjual makanan kategori makanan lokal nasional, atau makanan yang dengan mudah diperoleh di daerah mana pun di Indonesia. Makanan yang dijual paling banyak adalah martabak, sate, bubur ayam serta minuman kemasan dan rokok. Makanan lain-lain termasuk ayam goreng, kue basah, pukis, lemang, dll. hingga 19 pedagang.

Makanan yang dianggap paling terkenal di kawasan Devris adalah doclang dan bubur ayam PK. Berdasarkan pengamatan, bubur ayam PK paling ramai dikunjungi pengunjung melebihi pembeli doclang. Kawasan Devris merupakan kawasan untuk mencari doclang, salah satu makanan lokal Kota Bogor. Menurut IB, kawasan Devris seringkali disarankan pada pengunjung yang ingin menikmati doclang, terutama doclang HA.¹³⁶ Penjual soto kuning Bogor ada tiga, satu di antaranya adalah pedagang yang telah berjualan lebih dari 25 tahun, Bu Haji. Ia berjualan di Jl. Mantarena Pasar

¹³⁵ Wawancara dengan PY, 19 Januari 2019

¹³⁶ Wawancara dengan IB, 19 Maret 2019

Devris pada pagi-siang hari. Pasar Devris kurang diminati pembeli karena pembeli lebih banyak datang pada sore dan malam hari, waktu di mana pasar Devris telah sepi pengunjung dan penjual¹³⁷.

Tabel 7.1. Jenis Makanan dan Jumlah Penjual Makanan di Kawasan Devris

Jenis Makanan	Jumlah Penjual
Martabak telur dan manis	22
Sate ayam dan sate kambing	15
Bubur ayam	14
Minuman kemasan dan rokok	14
Buah-buahan	12
Gorengan	10
Doclang	9
Warung nasi	5
Pisang aroma	4
Soto kuning Bogor	3
Warkop	3
Lain-lain	19
Jumlah	130

Sumber: Data hasil pendataan langsung di lokasi, 2019¹³⁸

Pilihan jenis makanan yang dijual oleh PKL di kawasan Devris didasarkan pada kebiasaan atau turun temurun dari orang tua dan adanya pembeli makanan yang dijual. Menjual makanan tertentu dianggap "nasib" yang tidak dapat diubah. Seorang penjual buah mengatakan:

“Ya... dari orang tua dulu sudah jualan buah jadi saya teruskan. Saya pernah jualan yang lain tapi tidak laku. Sudah dari sananya saya jualan buah mba...”¹³⁹

Anggapan ini lazim disampaikan oleh PKL yang telah berjualan lama atau secara turun temurun. Mereka menganggap menjual jenis makanan lain akan membuat mereka rugi. Anggapan ini hadir karena pernah mencoba atau karena mendengar dari orang lain¹⁴⁰.

Jenis makanan yang dijual PKL didukung oleh karakter lokasi kawasan Devris. Kawasan Devris dahulu merupakan kawasan peralihan angkutan kota dari wilayah kota menuju wilayah Dramaga. Kawasan Devris menjadi sumber kemacetan hingga akhirnya jalur angkutan kota dilanjutkan melintas langsung kawasan Devris dan berhenti di

¹³⁷ Pengamatan di kawasan Devris 2018, 2019, 2020

¹³⁸ Data PKL di Kawasan Devris dapat diamati pada Lampiran 22

¹³⁹ Wawancara dengan PY, 19 Januari 2019

¹⁴⁰ Wawancara dengan pedagang bubur ayam PK di Devris, 7 Januari 2019

kawasan Laladon pada tahun 2004. Pengalihan jalur angkutan kota sempit membuat kawasan Devris lebih sepi pengunjung, namun kemudian ramai kembali dipenuhi PKL.

Kawasan Devris berdekatan dengan stasiun Bogor. Pengunjung membeli makanan untuk dibawa ke rumah saat pulang kerja atau makan malam setelah pulang kerja. Martabak manis, martabak telur dan buah-buahan merupakan makanan yang lebih banyak dijadikan buah tangan daripada dimakan langsung di tempat. Menurut pengamatan, pembeli sate dan gorengan lebih banyak dibungkus untuk dimakan di rumah atau di tempat lain, sedangkan bubur ayam lebih banyak dimakan di tempat¹⁴¹.

Seorang pengunjung menyampaikan,

“Saya telah makan di Devris sejak pacaran dengan istri yang saat itu masih pacar saya pada tahun 2001. Kita biasa makan sate atau bubur ayam. Kita mampir ke Devris saat pulang kerja karena saya harus berganti jalur dari angkot 03 ke 05 di Devris. Kadang, saya membeli martabak untuk pacar saya di Devris sepulang kerja. Sekarang saya tidak pernah membeli makanan di Devris. Rumah saya dan istri tidak berada di jalur jalan yang melewati Devris dan sengaja makan di Devris cukup sulit karena tidak ada tempat parkir mobil di Devris.”¹⁴²

Kawasan Devris lebih mencirikan sebagai tempat makan dan membeli oleh-oleh daripada tempat nongkrong. Suasana *nongkrong* lebih kental menjelang tengah malam karena pengunjung sudah mulai berkurang dan dapat berlama-lama di tempat makan. Pengunjung kalangan muda lebih banyak yang berlama-lama duduk setelah makan dan ngobrol. Pemusik jalanan bergantian datang membangun suasana malam lebih menarik. Suasana *nongkrong* malam hari tidak seintens suasana transit dan tempat makan.

Perubahan usaha dari PKL ke restoran atau rumah makan atau kios tidak dilakukan tidak hanya karena tidak ada modal usaha, namun lebih karena takut kehilangan pelanggan tetap.

“Pelanggan sudah banyak mba, nanti kalau pindah susah lagi harus memulai usaha baru. Membuka restoran? Ah... kan modalnya besar mba, susah juga mencari lokasi yang cocok. Nanti susah lagi cari pelanggannya.”¹⁴³

Kesulitan modal pada kasus HA dapat disangsikan karena ia memiliki pendapatan mencapai Rp.3.000.000,- per hari. Alasan pembayaran pajak terkait pemilikan restoran baru terpikir olehnya saat telah ditanyakan. Ini menunjukkan alasan utama untuk tetap berjualan sebagai PKL karena telah memiliki pelanggan tetap.

¹⁴¹ Pengamatan di kawasan Devris pada tanggal 7, 14 dan 19 Januari 2019

¹⁴² Wawancara dengan PA, 21 Maret 2019

¹⁴³ Wawancara dengan pedagang doclang HA di Devris, 7 Januari 2019

Penambahan gerobak atau mengembangkan usaha di bidang sejenis lebih dipilih untuk mengembangkan usaha daripada mengubah usaha menjadi restoran atau rumah makan. HA memiliki tiga gerobak doclang. Penambahan gerobak dilakukan untuk menambah omset penjualan. Ia juga melayani pembelian lontong bagi penjual doclang atau penjual lainnya yang memerlukan lontong.

Dari sisi pendapatan, pendapatan PKL di kawasan Devris beragam. Pendapatan pedagang doclang, salah satu makanan lokal Bogor dapat melebihi pendapatan pelaku usaha skala mikro. Pendapatan pedagang doclang pada hari Senin - Kamis berkisar antara Rp. 2.000.000, - Rp. 2.500.000,-, dan dapat mencapai Rp. 4.500.000,- pada akhir pekan¹⁴⁴. Jumlah pendapatan pedagang doclang ini tidak sama dengan pendapatan pedagang lain, hanya dapat disamai oleh pedagang bubur PK¹⁴⁵. Pendapatan PKL lain pada saat ramai atau hari Jumat malam hingga minggu malam berkisar antara Rp.1.500.000,- - Rp. 2.500.000,-¹⁴⁶.

Kawasan Devris hanya menjadi lokasi usaha bagi pedagang. Gerobak dagangan akan dibawa ke lokasi di Devris pada sore hari dan dibawa kembali ke jalan dekat rumah HA pada pagi hari. Pengerjaan lontong dan bahan-bahan doclang dilakukan di rumah dan diantar ke lokasi berjualan dengan menggunakan motor. Penjualan lontong juga dilakukan di rumah. Pembeli akan datang untuk mengambil lontong ke rumah HA. Pola ini dilakukan oleh hampir seluruh PKL kawasan Devris. Kawasan Devris hampir bersih dari gerobak PKL pada siang hari.

Berjualan sebagai PKL di kawasan Devris merupakan pekerjaan sehari-hari daripada menunjukkan aktivitas memenuhi kebutuhan wisata pengunjung luar kota. Pedagang memilih makanan yang akan dijual berdasarkan kebiasaan dan pengalaman bahwa makanan tersebut diminati pembeli. Pedagang tidak membedakan asal daerah pembeli. Mereka tidak pernah bertanya darimana asal daerah pembeli. Percakapan seperlunya biasanya terjadi jika pembeli mengajak bicara atau jika pedagang tidak cukup sibuk sehingga sempat mengajak bicara. Pertanyaan-pertanyaan yang biasanya diucapkan pedagang adalah “pulang ke mana”, “habis dari mana”, “pulang kerja ya” menunjukkan pedagang sudah terbiasa bertemu dengan pembeli transit.

¹⁴⁴ Wawancara dengan pedagang doclang HA di Devris, 7 Januari 2019

¹⁴⁵ Wawancara dengan PK, pedagang bubur ayam di Devris, 7 Januari 2019

¹⁴⁶ Wawancara dengan dengan PM, penjual sate dan sop kambing di Kawasan Devris, 7 Januari 2019

Keberlanjutan usaha PKL di kawasan Devris tergantung dari akses lokasi. PKL membayangkan akan sulit jika harus berjualan berkeliling setelah bertahun-tahun berjualan di kawasan Devris. Hal ini dikemukakan oleh PKL yang telah lanjut usia maupun yang masih muda. Lokasi Devris dianggap sangat strategis sehingga jika terpaksa harus menghentikan usaha maka usaha tersebut akan diberikan kepada anak atau keponakan.

Bagi pedagang yang cukup sukses, menyekolahkan anak dan mendorong anak untuk mendapatkan pekerjaan di perusahaan atau sebagai PNS dianggap lebih baik daripada melanjutkan usaha PKL. Pilihan melebarkan usaha dengan menambah gerobak dan merekrut pekerja hanya dilakukan oleh HA. Bagi HA, lebih baik merekrut pekerja daripada meminta anaknya untuk mengelola usaha. Kebanggaan terpancar dari wajahnya saat menceritakan anaknya yang sedang kuliah dan harapannya untuk melihat anaknya bekerja kantoran.

Disimpulkan, berkumpul dan bertahan merupakan corak utama aktivitas usaha PKL di kawasan Devris. PKL bertahan di dalam suatu lokasi dengan mengandalkan kekuatan paguyuban. Paguyuban mengatur hubungan antara PKL dengan pihak-pihak lain (aktor informal dan “struktur”).

Ciri lokalitas melalui makanan tidak terlalu kuat. Jenis makanan bagi PKL merupakan komoditas sekaligus budaya. Komoditas karena dipilih sesuai dengan perkiraan minat pembeli, budaya karena dijual dan diturunkan kepada generasi sebelumnya dengan kepercayaan sebagai “nasib”. Pilihan jenis makanan dipandang sebagai “garis hidup” bagi PKL. Hal yang sama terjadi pada PKL sebagai bentuk usaha. Pilihan bentuk usaha PKL pada usaha PKL dengan penghasilan besar merupakan bentuk strategi usaha, sedangkan bagi PKL dengan pendapatan lebih kecil merupakan strategi bertahan hidup.

7.2.2.2 Bertahan dan Beradaptasi: Aktivitas Usaha PKL Kawasan Jl. Suryakencana

Citra kawasan pecinan dipertahankan di Jl. Suryakencana. Perbaikan Lawang Saketeng menjelang Jl Suryakencana memberikan kesan kuat memasuki kawasan pecinan, ditambah dengan tampilan vihara Hok Tek Bio yang makin menonjol setelah penertiban PKL penjual bunga. Kawasan pertokoan sendiri tidak terlalu kental

bernuansa pecinan. Hanya beberapa bangunan memasang atribut khas Cina seperti lampion, bunga persik dan huruf Cina sebagai nama toko di samping huruf latin terutama di restoran dan toko obat Cina. Bangunan lama nampak kurang terawat dan bangunan-bangunan baru mulai direnovasi dengan arsitektur moderen. Kawasan Jl Suryakencana dari gerbang hingga Hotel 101 lebih mencirikan sebagai kawasan pertokoan daripada kawasan kuliner meskipun ditemukan beberapa rumah makan dan toko oleh-oleh.

Kawasan kuliner mulai kuat terasa setelah Hotel 101 hingga perbatasan antara Jl. Suryakencana dengan Jl. Siliwangi atau di kawasan sekitar Gang Aut. Nuansa pecinan diperkuat pada kawasan kuliner Jl. Suryakencana dengan pemasangan lampion berwarna merah menjelang Gang Aut. Sebagian besar bangunan Ruko masih berbentuk lama dan belum mengalami pemugaran di kawasan tersebut. Atribut khas Cina hanya ditemukan pada bangunan Ruko yang menjadi restoran Cina.



Gambar 7.3. Gerbang ke Kawasan Jl. Suryakencana yang Menunjukkan Penciri Kawasan Pecinan dan Keramaian Pengunjung di Kawasan PKL Jl. Suryakencana Kota Bogor pada Akhir Pekan, 2020

Sumber: Koleksi pribadi

Sejarah Jl. Suryakencana sebagai kawasan pecinan di Kota Bogor lebih nampak pada makanan-makanan yang dijual di Jl. Suryakencana. Makanan dengan tambahan bahan khas Cina dan tambahan daging babi paling mudah ditemukan di Jl. Suryakencana. Ngohiang, sate babi, soto mie yang menggunakan daging babi, nasi campur dengan tambahan babi panggang atau bakmie dengan lapchiong dengan mudah ditemukan di Jl. Suryakencana dibanding daerah lain di Kota Bogor.

Penjual makanan-makanan yang telah terkenal sebagian besar juga pedagang keturunan Cina. Rumah makan ngohiang, makanan khas Cina pada awalnya berada di

Jl. Suryakencana sebelum ada di Jl. Pajajaran. Asinan Gedung Dalam, makanan yang saat ini dikenal sebagai makanan lokal Bogor didirikan oleh pelaku usaha keturunan Cina. Restoran Cina yang sudah ada sejak 50 tahun lalu seperti restoran Golden di Jl. Suryakencana dimiliki oleh pelaku usaha keturunan Cina. Jl. Suryakencana juga merupakan tempat di mana bakso bening paling mudah ditemukan. Bakso bening dipercaya sebagai bakso versi Cina dengan penjual pertama berada di Gang Aut juga dijual oleh penjual keturunan Cina. PKL penjual makanan-makanan lain seperti beragam jenis pepes, pisang goreng, kue basah, dan manisan juga merupakan pedagang keturunan Cina.

Corak makanan Cina masih kental terasa pada soto mie. Soto mie merupakan makanan lokal Bogor yang pada awalnya adalah makanan Cina dengan menggunakan daging babi sebagai tambahan daging¹⁴⁷. Pedagang soto mie yang telah lama berjualan di Kota Bogor seperti soto mie Agih dan soto mie Ciseeng di Jl. Suryakencana menggunakan tambahan daging babi. Pedagang soto mie yang berasal dari Bogor yang cukup terkenal berjualan di Taman Cimanggu dan Yasmin, keduanya tidak menggunakan daging babi. Ini menunjukkan corak makanan Cina masih kuat di Jl. Suryakencana dan tidak di daerah lain.

Makanan yang diyakini benar-benar makanan lokal Bogor di Jl. Suryakencana adalah soto kuning. Soto kuning Bogor telah dijual di kawasan Gang Aut sejak lebih dari 50 tahun yang lalu. Kawasan Jl. Suryakencana dianggap sebagai pusat lokasi penjualan soto kuning Bogor¹⁴⁸. Penjual soto kuning Bogor Bahkan, kampung di ujung Gang Aut dikenal sebagai kampung soto karena diyakini sebagai asal mula penjual soto kuning Bogor.

Penjual laksa Bogor di Jl. Suryakencana hanya ada MW. Lokasi berjualan berada di Jl. Roda. Sebenarnya lokasi ini hanya berseberangan dengan Gang Aut. Namun, pengamatan menunjukkan lokasi laksa Bogor ini kurang diminati pengunjung luar kota. Lokasi di Jl. Roda terkesan kumuh dan menunjukkan karakter pasar dengan pedagang makanan bercampur dengan pedagang lainnya. Ini menyebabkan lokasi laksa Bogor MW yang hanya berjarak 30 m dari Jl. Suryakencana lebih banyak didatangi pengunjung lokal daripada pengunjung luar kota. Laksa Bogor yang paling terkenal di

¹⁴⁷ Wawancara dengan AH, 29 Agustus 2018

¹⁴⁸ Wawancara dengan IB, 19 Maret 2019

Bogor berlokasi di Jl. Cihideung, Kabupaten Bogor. MW merupakan adik dari penjual laksa Bogor di Cihideung.

Jl. Suryakencana yang dikenal sejak dulu sebagai kawasan kuliner Kota Bogor sebenarnya merupakan kawasan PKL. Kawasan Jl. Suryakencana yang dikenal sebagai kawasan kuliner sejak jaman kolonial adalah Gang Aut. Nuansa PKL di Jl. Suryakencana perlahan-lahan mulai terkikis. Pada tahun 2014 PKL masih berjajar memenuhi area pedestrian hingga memasuki Gang Aut. Di sisi kanan jalan, PKL lebih jarang namun tetap lebih banyak daripada tahun 2019. PKL semakin berkurang sejak tahun 2015 dan puncaknya pada tahun 2019 setelah perluasan area pedestrian.

Penertiban disebut sebagai penyebab utama pengurangan PKL. Perubahan strategi PKL ini menyebabkan Jl. Suryakencana relatif lebih bersih dari PKL dibandingkan dengan kawasan Devris.

“Ini kan kawasan Ring 1 mba. Kan Presiden Joko Widodo tinggal di Istana Bogor jadi sering penertiban. Ini juga trotoarnya diperluas, jadi pasti makin sering penertibannya, soalnya masih baru kan.”¹⁴⁹

Perluasan area pedestrian dengan pemasangan kursi taman, ornamen hiasan dan pembatas jalan juga dianggap sebagai penyebab penertiba. Area pedestrian saat ini lebih rapi dan tentunya akan dilakukan upaya oleh pemerintah untuk menjaga kerapian area pedestrian.

Pedagang menghindari penertiban dengan menyewa Ruko¹⁵⁰. Beberapa pedagang di Jl. Suryakencana berubah menjadi usaha yang dilakukan di dalam Ruko atau dapat didefinisikan sebagai rumah makan atau restoran. Menyewa Ruko dilakukan oleh perseorangan maupun beberapa penjual dalam satu Ruko (menyerupai Pujasera). Bentuk usaha PKL masih dipertahankan dengan tetap memajang gerobak di depan Ruko tempat berjualan. Seluruh proses penyiapan makanan dilakukan di gerobak tersebut. Gerobak tersebut ada yang disimpan di area pedestrian dan ada yang di dalam Ruko.

Menyewa Ruko dapat dilakukan jika modal usaha memadai¹⁵¹. Pedagang cungkkring, asinan jagung bakar, dan bir kocok, mereka memilih tetap berjualan di gerobak karena hasil penjualan tidak memenuhi biaya menyewa Ruko¹⁵². Pada kasus soto kuning PS, ia tidak menyewa Ruko dan tetap mempertahankan bentuk usaha

¹⁴⁹ Wawancara dengan PE, pedagang cungkkring 14 April 2019

¹⁵⁰ Wawancara dengan PA, penjual comro, 14 April 2019

¹⁵¹ Wawancara dengan PMY, pedagang soto kuning Bogor, 3 Maret 2019

¹⁵² Wawancara dengan PE, pedagang cungkkring; AB, pedagang bir kocok 14 April 2019

sebagai PKL karena tidak mau memperpanjang waktu berjualan bukan karena tidak mampu menyewa Ruko¹⁵³. Hasil penjualan soto PS mencapai Rp. 6.000.000,- per hari. Prinsip hidup PS adalah menjalani hidup dengan santai, jangan memaksakan diri.

Penertiban dan perubahan strategi berjualan pada pedagang PKL menyebabkan warna RRMC semakin kental di Jl. Suryakencana. Semula, kawasan Jl. Suryakencana bukan kawasan restoran. Pada tahun 1990-an, hanya ada Restoran Kencana, Restoran Saung Kuring dan Restoran Golden di kawasan Jl. Suryakencana. Pedagang makanan dapat menyewa Ruko di kawasan Jl. Suryakencana sejak pedagang pakaian dan sepatu mulai tutup.

"Jaman dulu kawasan Jl. Suryakencana lebih banyak diisi oleh pedagang pakaian sepatu dan elektronik. Ruko-Ruko banyak tutup dan diganti dengan pedagang makanan dan kantor-kantor bank atau kantor lain karena pedagang pakaian dan sepatu banyak yang bangkrut. Kebangkrutan pedagang pakaian dan sepatu terjadi karena pembeli banyak beralih ke mall."¹⁵⁴

Perubahan tempat usaha PKL di Jl. Suryakencana tidak selalu menyebabkan pedagang makanan terdaftar sebagai pembayar pajak. Tidak semua pedagang makanan yang telah berjualan di Ruko terdaftar di Bapenda. Penjual makanan yang menjual makanan dengan gerobak di Ruko yang terdaftar sebagai pembayar pajak di Bapenda hanya empat (soto mie Ciseeng, soto mie Agih, Sate H. Mahrus, RM Bakmie Kencana, mie baso Tasik).

Kasus soto kuning PS juga menunjukkan harga makanan tidak selalu menjadi patokan bahwa harga makanan di PKL itu murah. Harga soto kuning dibandrol sesuai dengan potongan daging, empal, paru, babat, atau perkedel yang dipilih pembeli. Satu potong daging dan paru dibandrol dengan harga Rp. 12.000,-, babat Rp. 9.000,- empal Rp. 14.000, dan perkedel Rp. 5.000,-. Potongan tersebut tidak terlalu besar sehingga untuk menikmati soto dengan porsi yang cukup mengenyangkan pembeli harus membayar Rp. 45.000,- sampai Rp. 56.000,-¹⁵⁵. Harga yang cukup tinggi bagi harga makanan yang dijual di PKL. Pedagang cungkkring di Jl. Suryakencana juga relatif mahal. Cungkkring dijual luas di warung-warung kecil dengan harga rata-rata Rp. 1.000,-

¹⁵³ Wawancara dengan PS, pedagang soto kuning Bogor, 15 April 2019

¹⁵⁴ Wawancara dengan PMY, pedagang soto kuning Bogor, 3 Maret 2019

¹⁵⁵ Penjualan soto dengan sistem memilih daging sendiri dilakukan oleh seluruh penjual soto, namun hanya di Pak Salam, pembeli sama sekali tidak dapat membeli dengan sistem pemesanan satu porsi. Pedagang soto lain seperti PMY, PB dan PY menjual soto dengan pemesanan satu porsi yang dibandrol dengan harga Rp. 25.000,- (berlaku untuk satu potong daging dan kuah).

sampai Rp. 2.000,- per tusuk. Satu porsi cungkring berisi dua tusuk cungkring dan dua gorengan dibandrol dengan harga Rp. 14.000,- di Jl. Suryakencana jauh berbeda dengan harga di warung-warung kecil.

Makanan lokal lebih banyak ditemukan di kawasan Jl. Suryakencana dibandingkan kawasan Devris. Di kawasan Jl. Suryakencana terdapat makanan lokal yang dijual oleh pedagang telah dikenal luas. Makanan lokal seperti soto kuning Bogor, laksa Bogor, bir kocok, es pala, cungkring, dan soto mie lebih mudah ditemukan. Pedagang soto kuning terkenal seperti soto kuning PS, PMY dan PB, laksa Bogor, bir kocok Abah, asinan Bogor Gedung Dalam, ngohiang, soto mie Agih dan soto mie Ciseeng.

Tabel 7.2. Jenis Makanan yang Dijual Di Kawasan Jl. Suryakencana

Jenis Makanan	Bentuk Usaha	Jumlah Penjual
Ngohiang	RM	1
Soto kuning	RM dan PKL	9
Soto mie	RM dan PKL	1
Sate	RM	1
Laksa Bogor	PKL	1
Bakso bening	PKL	4
Cungkring	PKL	2
Asinan Bogor	Pujasera dan RM	1
Pujasera	Ruko	3
Toge goreng	RM	2
Bir kocok	PKL	3
Asinan Jagung Bakar	PKL	1
Restoran Cina	Restoran	16
Coffee shop	Café	4
Restoran atau RM lain	Restoran/RM	10
Toko kue	Toko	3
Toko oleh-oleh	Toko	5
PKL Lain	PKL	30

Sumber: Data Primer 2020¹⁵⁶

Alasan pedagang memilih menjual makanan lokal Bogor karena tiga alasan. *Pertama*, pedagang memilih menjual makanan lokal karena merupakan usaha turun temurun dari orang tua. Pedagang soto kuning, bir kocok, soto mie dan ngohiang di Jl. Suryakencana semuanya adalah pedagang generasi kedua dan ketiga yang meneruskan usaha orang tua atau kakek.

¹⁵⁶ Data lengkap PKL di Jl. Suryakencana pada Lampiran 23

Kedua, makanan lokal diminati pembeli. Usaha yang dilakukan dianggap menguntungkan dan makanan lokal Bogor dianggap lebih menarik bagi pengunjung.

“Sebelumnya saya menjual lontong sayur selama 7 tahun. Saya beralih menjual cungkkring karena lebih diminati pengunjung. Makanan cungkkring itu makanan lama di Bogor pembeli banyak membeli karena juga sedang viral. Pembeli kadang bertanya-tanya cungkkring itu apa, mereka membeli cungkkring karena ingin merasakan makanan asli Bogor...”¹⁵⁷

Ketiga, tidak ada alternatif pekerjaan lain. Penjual bir kocok legendaris Abah diteruskan oleh kedua anak Abah. Anak pertama dan kedua berjualan setelah tidak memiliki pekerjaan di tempat lain. Mereka mengaku lebih baik bekerja dari pada berjualan karena pendapatan berjualan tidak memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pendapatan berjualan bir kocok hanya berkisar Rp. 100.000,- Rp. 200.000,- per hari. Pendapatan tersebut dirasa tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari¹⁵⁸. PS pemilik usaha soto kuning yang paling ramai di Jl. Suryakencana memilih untuk berjualan karena tidak ada pekerjaan lain selain berjualan. Ia telah membantu ayahnya berjualan sejak SMP dan setelah ayahnya tidak mampu berjualan ia meneruskan usaha ayahnya¹⁵⁹. Pekerjaan pada sebuah perusahaan dianggap lebih baik dari pada berjualan. PS mengarahkan kedua anaknya untuk bekerja di tempat lain meskipun omset usaha harian mencapai Rp. 6.000.000,- per hari. Pilihan untuk bekerja juga dilakukan oleh PMY pedagang soto kuning Bogor yang memiliki omset harian pada akhir pekan hingga Rp. 32.000.000,-. Ia memilih untuk berhenti berjualan dan bekerja sebagai kepala keamanan sebuah bank hingga ia pensiun. Ia kembali berjualan meneruskan usaha ayahnya setelah pensiun dan mengalami perpanjangan masa kerja dua tahun¹⁶⁰. PMY tidak pernah memaksa untuk membantu berjualan. Namun ia lebih bangga jika anaknya menjadi pegawai¹⁶¹.

Ikatan antara pedagang di Jl. Suryakencana tidak terlampau kuat. Pedagang berjualan masing-masing dengan pola waktu berjualan yang ditentukan sendiri. Pergantian dan penambahan PKL dapat dengan mudah terjadi.

“Pedagang di sini berjualan masing-masing. Kita tidak memiliki paguyuban atau perkumpulan. Pilihan berjualan apa dan bagaimana ditentukan sendiri oleh

¹⁵⁷ Wawancara dengan PE, pedagang cungkkring 14 April 2019

¹⁵⁸ Wawancara dengan AB, pedagang bir kocok 14 April 2019

¹⁵⁹ Wawancara dengan PS, pedagang soto kuning Bogor, 15 April 2019

¹⁶⁰ Wawancara dengan PMY, pedagang soto kuning Bogor, 3 Maret 2019

¹⁶¹ Wawancara dengan PMY, pedagang soto kuning Bogor, 3 Maret 2019

penjual. Penjual makanan di sini saling kenal, ya hanya kenal saja, tidak sampai saling mengunjungi kalau ada acara-acara keluarga...”¹⁶²

Disimpulkan, bagi pedagang makanan di Jl. Suryakencana ruang kota dipandang sebagai tempat yang dapat digunakan untuk berjualan merupakan hasil adaptasi antara aturan pemerintah, permintaan pembeli, nilai-nilai yang dipegang oleh pedagang, dan kemampuan ekonomi pedagang. Penertiban PKL merupakan kekuatan yang mendorong adaptasi PKL melalui perubahan bentuk usaha. Pemilihan bentuk usaha, PKL atau menyewa Ruko, ditentukan oleh kemampuan pedagang untuk menyewa Ruko dan anggapan bahwa usahanya saat ini masih aman dari penertiban.

Kehadiran makanan lokal sebagai bagian dari budaya yang diturunkan secara turun temurun bertahan karena interaksi antara kekuatan ekonomi, yaitu keberadaan pembeli serta nilai budaya yang melekat pada makanan dan penjual makanan. Kebiasaan menjual satu jenis makanan tertentu karena menganggap menjual makanan tersebut telah menjadi garis hidup juga ditemukan di PKL JL. Suryakencana. Hal ini terkait dengan pelestarian resep makanan. Pelestarian resep dari orang tua menyebabkan hanya satu orang yang dipercaya untuk memasak makanan tersebut. Perubahan pemasak makanan dianggap akan merusak rasa dan menyebabkan pengurangan pembeli.

Nilai budaya pada makanan dan penjual makanan tidak diturunkan secara sengaja kepada generasi berikutnya. Pilihan pedagang untuk berjualan atau menurunkan usaha pada anak ditentukan oleh tidak adanya pekerjaan kantoran yang dapat diperoleh anak. Anggapan bahwa pekerjaan kantoran masih lebih baik dari berjualan masih dipegang oleh pedagang makanan meskipun omset jualan melebihi gaji bulanan seorang pegawai kantoran.

7.3. Segmentasi dan Kontestasi dalam Ruang Aktivitas Usaha Jasa Kuliner

Aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner di Kota Bogor menunjukkan pola segmentasi dan kontestasi. Segmentasi terjadi karena perbedaan aktivitas usaha yang dilakukan untuk mencapai segmen pengunjung yang berbeda. Kontestasi terjadi karena terdapat perebutan pengunjung yang sama di antara pelaku usaha restoran, rumah, makan, café dan PKL.

¹⁶² Wawancara dengan PMY, pedagang soto kuning Bogor, 3 Maret 2019

7.3.1. Ruang Perbedaan Pengunjung sebagai Ruang Segmentasi

Aktivitas usaha antara pelaku usaha jasa kuliner menunjukkan ruang aktivitas usaha pelaku usaha restoran, rumah makan, café dan PKL merupakan dua ruang usaha yang berbeda. Ruang usaha PKL tidak hanya “terpisah” secara spasial namun juga merupakan ruang aktivitas usaha yang berbeda dengan RRMC.

Pertama, kedua kelompok usaha jasa kuliner menawarkan layanan kuliner yang berbeda. Pelaku usaha RRMC menawarkan aktivitas *leisure* (melalui aktivitas *nongkrong*, “liburan” singkat bersama keluarga atau mencari tempat untuk berfoto untuk diunggah ke media sosial), pertemuan formal dan informal, selain kebutuhan makan. Mereka menawarkan kebaruan suasana makanan dan makanan. Usaha RRMC yang dinamis mendorong pelaku usaha untuk terus menerus menawarkan suasana dan makanan yang baru dan berbeda dengan usaha yang telah ada.

PKL di lokasi *street food* hanya menawarkan tempat makan. PKL menjual makanan yang sama secara terus menerus nyaris tanpa inovasi. Bagi PKL penjual makanan lokal, kesamaan resep dianggap sebagai kekuatan yang dijual oleh pelaku usaha. Bagi PKL penjual makanan lain, kebiasaan mengolah atau menjual makanan yang sama dianggap sebagai “jalan hidup” yang tepat dan harus dijalani.

Kedua, menawarkan jenis makanan yang berbeda. Sebagian besar pelaku usaha jasa kuliner RRMC menjual makanan yang dianggap sedang populer di kalangan pembeli. Pelaku usaha RRMC menganggap makanan lokal Bogor sebagai domain PKL, namun menjual makanan-makanan selain makanan lokal yang biasa dijual di PKL. Makanan-makanan seperti nasi goreng, siomay, sate atau martabak disajikan dalam pengemasan dan harga yang berbeda atau mendekati harga yang ditawarkan oleh PKL tergantung dari skala usaha dan bentuk usaha RRMC.

Pelaku usaha jasa kuliner RRMC terus mereproduksi usaha mereka dalam bentuk-bentuk yang lebih menjawab kebutuhan pembeli. Pelaku usaha menyediakan sarana, suasana, jenis makanan dan memperkenalkan makanan-makanan baru yang kemudian dikenal sebagai makanan khas Bogor. Hanya satu yang tidak dapat dijawab pelaku usaha RRMC, kebutuhan pembeli untuk membeli makanan lokal Bogor. Kebutuhan ini dijawab oleh PKL.

7.3.2. Ruang Kesamaan Usaha sebagai Ruang Kontestasi

Aktivitas pelaku usaha jasa kuliner menunjukkan pengelompokan usaha jasa kuliner menjadi dua kelompok, usaha jasa kuliner RRMC serta usaha jasa kuliner PKL tidak sepenuhnya menggambarkan dua kelompok usaha yang terpisah. Terdapat ruang kesamaan aktivitas usaha yang menghasilkan pembiasan batas usaha RRMC serta PKL. Ruang kesamaan aktivitas usaha ini terbangun dari masuknya pelaku usaha yang dapat memiliki atau telah RRMC ke dalam usaha PKL dan sebaliknya.

Pasar PKL merupakan pasar yang besar menurut pelaku usaha RRMC. Usaha PKL merupakan usaha kuliner yang dianggap tidak adil oleh pelaku usaha restoran. Omset usaha PKL bisa lebih tinggi daripada restoran dan café tetapi PKL tidak membayar pajak. Pelaku usaha jasa kuliner RRMC merasa tidak perlu bekerja sama dengan PKL. Mereka menganggap lebih baik mendirikan usaha jenis PKL sebagai sampingan dari pada kerjasama dengan PKL di usaha mereka.

"Bekerja sama dengan PKL untuk memajukan PKL? PKL itu omzetnya besar lho, kadang lebih besar dari pada restoran, padahal mereka ngga bayar pajak, sementara kita bayar pajak, ngurus ijin sewa lokasi... Itu tidak adil. Harusnya pemerintah juga mengatur PKL. Usaha PKL itu menguntungkan, saya juga mulai melirik usaha PKL, hasilnya lumayan."

"Usaha makanan yang berbentuk PKL lebih baik di makanan-makanan yang sedang populer daripada di makanan-makanan Bogor. Kita tidak bisa mengalahkan soto Bogor atau toge goreng yang sudah melekat dengan penjualannya. Misalnya salah satu anggota organisasi membuka usaha *frenchise* pisang coklat mocrot yang saat ini sedang hits. Saya juga berpikir untuk membuka usaha makanan yang dijual oleh PKL misalnya martabak atau makanan-makanan lain yang sedang populer. Itu lebih menguntungkan"¹⁶³.

Pelaku usaha RRMC dan pelaku usaha yang terhimpun dalam organisasi pengusaha memasuki usaha PKL karena memandang usaha PKL sebagai usaha yang menguntungkan. Pelaku usaha yang sebenarnya dapat mendirikan restoran, rumah makan atau café memilih usaha yang menyerupai PKL dengan menyediakan gerobak-gerobak kecil yang menjual makanan dan minuman dengan harga yang lebih murah¹⁶⁴.

Konsep utama usaha adalah menjual makanan dan minuman yang biasanya hanya dapat dibeli di café atau restoran di PKL. Pertimbangan banyaknya pembeli yang

¹⁶³ Wawancara dengan R, pemilik hotel, ketua organisasi pelaku usaha di Bogor, 31 Agustus 2018

¹⁶⁴ Pengalaman peneliti saat ditawarkan untuk mengikuti pola usaha waralaba pisang coklat lumer oleh pelaku usaha dari suatu organisasi pelaku usaha di Kota Bogor. Bentuk usaha adalah PKL dan setiap investor membeli hak jual dari makanan yang dijual dengan sistem pembagian hasil penjualan.

tidak dapat membeli makanan, kopi atau teh dengan harga café menjadi pertimbangan pelaku usaha. Harga makanan dan minuman dapat ditekan karena pelaku usaha tidak memerlukan biaya besar untuk sewa tempat¹⁶⁵.

Pelaku usaha RRMC membangun usaha dengan segmen yang berbeda dengan PKL. Pelaku usaha RRMC menganggap tidak dapat bersaing dengan PKL jika menjual makanan yang sama dengan makanan yang dijual oleh PKL pada umumnya. Pelaku usaha RRMC lebih banyak menjual makanan baru yang sedang populer dalam bentuk usaha waralaba lokal atau nasional berbentuk PKL. Kebab, ayam goreng tepung, pisang coklat, roti, minuman berbahan dasar teh, kopi dan susu sebagian besar dijual oleh PKL yang dimiliki oleh satu pelaku usaha. Bentuk gerobak atau *booth* usaha dari pelaku usaha RRMC berbeda dengan PKL pada umumnya. Pelaku usaha RRMC lebih memperhatikan pengemasan gerobak atau *booth* sehingga nampak lebih menarik.

Usaha PKL yang dirambah pelaku usaha lebih aman dari penertiban. Pelaku usaha RRMC memasuki lokasi usaha PKL dengan menempati lokasi yang berbayar seperti di depan Ruko, minimarket atau Pujasera.

Usaha Pujasera merupakan bentuk masuknya pelaku usaha RRMC pada usaha PKL. Pelaku usaha RRMC menyediakan tempat yang memungkinkan pembeli menikmati makanan dan merasakan suasana PKL namun di tempat yang lebih nyaman. Contohnya adalah Nirwana *Food Court* di Jl. Soleh Iskandar, Pujasera Gedung Dalam di Jl. Suryakencana, dan Nation Eat *Food Court* di Jl. Pajajaran Indah.

PKL memasuki pola usaha RRMC dengan menempati tempat permanen. PKL menyewa tempat permanen karena dua alasan, sebagai bentuk pengembangan usaha dan sebagai bentuk upaya menghindari penertiban. Kasus ini terjadi pada PKL di Jl. Suryakencana. PKL yang menyewa tempat permanen sebagai bentuk pengembangan usaha melakukan penyewaan tempat sendiri. Aktivitas menyewa tempat tersendiri di lokasi strategis kota seperti di Jl. Suryakencana hanya dapat dilakukan oleh PKL yang memiliki omset penjualan tinggi¹⁶⁶.

Penyewaan tempat secara permanen oleh satu orang pemilik usaha menghilangkan ciri PKL dari usaha tersebut. Perbedaan antara usaha PKL yang telah menyewa tempat permanen dengan rumah makan tidak tampak lagi. Penempatan

¹⁶⁵ Wawancara dengan FA, pemilik usaha oleh-oleh, 1 Juli 2020

¹⁶⁶ Kasus soto kuning PMY, PY di Jl. Suryakencana

gerobak tempat meracik makanan di depan Ruko lokasi usaha ditemukan dengan mudah pada usaha jasa kuliner yang menjual makanan nasional seperti martabak, bakso atau soto. Ciri fisik ini tidak membedakan terdaftar atau tidaknya suatu usaha di Bapenda Kota Bogor. PKL yang menyewa tempat permanen sebagai bentuk pengembangan usaha pada akhirnya tidak menjadi PKL lagi, namun telah menjadi rumah makan¹⁶⁷.

PKL yang tidak dapat menyewa tempat permanen atau Ruko sendiri, melakukan penyewaan tempat secara bersama-sama dengan PKL lain. PKL menyewa Ruko secara bersama-sama di Jl. Suryakencana karena tidak ada lahan kosong atau halaman minimarket yang tersedia di Jl. Suryakencana. Ruko menjadi satu-satunya tempat bagi PKL di Jl. Suryakencana. Aktivitas penyewaan tempat secara bersama-sama ini menyebabkan adanya tempat-tempat makan yang menyerupai Pujasera.

Pola menyewa Ruko secara bersama-sama merupakan pola yang relatif baru yang dilakukan PKL untuk menghindari penertiban¹⁶⁸. Pola menyewa tempat dan mengembangkan usaha dalam suatu tempat yang relatif permanen merupakan pola yang biasa ditemukan di Kota Bogor¹⁶⁹.

Pemilik usaha PKL yang melakukan perubahan bentuk usaha menjadi rumah makan atau PKL yang menyewa tempat di Ruko bersama PKL lain tidak memperhatikan hal-hal yang diperhatikan pelaku usaha restoran atau rumah makan. Mereka tidak menyediakan sarana tambahan atau menata suasana restoran. Perubahan ciri usaha menjadi rumah makan tidak menyebabkan mereka menyediakan sarana yang ditawarkan oleh RRMC. Fokus mereka hanya menyediakan tempat makan. Pun bagi

¹⁶⁷ Pengelompokan PKL yang menyewa tempat permanen sebagai bentuk pengembangan usaha ke dalam kelompok rumah makan dilakukan berdasarkan jenis usaha rumah makan yang paling banyak dipilih untuk mendaftarkan usaha warung bakso, soto, bakmi, dan sate di data wajib pajak Bapenda Kota Bogor.

¹⁶⁸ Pola menyewa suatu tempat bersama-sama tidak ditemukan di semua lokasi pengumpulan PKL menetap. Pola ini hanya ditemukan di Jl. Pengadilan atau di sekitar sekolah Regina Pacis; di Air Mancur; dan di Jl. Siliwangi (Depan Ruko Asinan Gedung Dalam)

¹⁶⁹ Pola masuknya PKL sebagai pelaku usaha yang dapat menyewa Ruko dan mengembangkan usaha seperti usaha restoran atau rumah makan lebih mudah ditemukan di jalan-jalan lokal atau jalan-jalan berukuran kecil di Kota Bogor. Biasanya PKL menyewa garasi, halaman rumah atau menempati satu ruangan dari rumah milik pribadi yang berada di pinggir jalan. Kategori jalan lokal kurang tepat dalam menggambarkan jalan yang dimaksud karena tidak seluruh jalan lokal dapat diakses oleh PKL bermodal kecil. Sebagai contoh, Jl. Binamarga termasuk kategori jalan lokal karena tidak termasuk jalan apapun di dalam perencanaan ruang Kota Bogor. Namun, lokasi Jl. Binamarga yang berdekatan dengan jalan tol dan Jl. Pajajaran menyebabkan harga rumah dan sewa tempat di Jl. Binamarga sangat tinggi. Jalan lokal yang dapat menggambarkan situasi ini adalah Jl. Kebonpedes, jalan-jalan kecil di daerah Taman Cimanggu menuju Cilendek, dan jalan-jalan kecil yang belum berkembang menjadi pusat-pusat layanan publik, pusat perkantoran, perdagangan atau kuliner.

PKL yang menyewa tempat di Ruko secara bersamaan, tidak menyediakan penataan tempat seperti yang terjadi di Nation Eat *Food Court* di Jl. Pajajaran Indah. Fokus PKL yang menyewa tempat di Ruko secara bersamaan hanya menghindari penertiban.



Gambar 7.4. Suasana Lokasi Berjualan Penjual Soto Kuning Legendaris sebagai “PKL” dan PKL di Jl. Suryakencana, Kota Bogor, 2020
Sumber: Koleksi pribadi

Perubahan bentuk usaha PKL menjadi rumah makan atau Pujasera tidak menghilangkan keterkaitan antara tempat makan dengan makanan lokal. Kasus PMY yang telah mengubah usaha menjadi rumah makan tidak menyebabkan soto kuning yang dijualnya dianggap makanan restoran. Jauh sebelumnya kasus soto mie Ciseeng, dan ngohiang yang telah terdaftar sebagai rumah makan di Bapenda tidak mengurangi citra makanan lokal yang mereka jual¹⁷⁰.

Penyewaan tempat secara permanen hanya ditemukan di Jl. Suryakencana. Kawasan Devris dapat dikatakan 100% merupakan kawasan PKL. Hanya satu Ruko yang disewa oleh pedagang soto kuning dan minuman berbahan dasar susu milik pelaku usaha. Pedagang di Ruko ini nampak sepi pengunjung. Pengunjung sebageian besar membeli di PKL. Ruang pertemuan antara PKL dan pelaku usaha RRMC lebih nampak di Jl. Suryakencana sedangkan kawasan Devris lebih nampak sebagai ruang PKL.

Disimpulkan, pilihan aktivitas usaha dengan sengaja hanya dilakukan oleh pelaku usaha RRMC. Pelaku usaha memilih untuk membangun usaha PKL untuk meraih pembeli dari segmen pembeli PKL. Usaha-usaha dengan gerobak atau lazim disebut PKL dibangun pelaku usaha RRMC untuk merebut segmen pembeli PKL. Aktivitas usaha pelaku usaha RRMC ini membangun “ruang-ruang PKL” yang sebenarnya diisi oleh pelaku usaha bermodal besar. Pedagang yang berjualan pada

¹⁷⁰ Bagian ini akan dibahas lebih lanjut dalam aktivitas konsumsi pengunjung

usaha ini hanya merupakan pekerja bukan pemilik usaha. Fenomena yang lazim terjadi dalam pengembangan bentuk wisata lain selain wisata kuliner (Mullins, 1991).

Bagi PKL, memasuki bentuk usaha rumah makan di ranah pelaku usaha RRMC bukan merupakan bentuk perebutan segmen pembeli restoran, rumah makan atau cafe. PKL bermodal besar mengubah usaha menjadi rumah makan sebagai bentuk pengembangan usaha yang pada akhirnya membuat PKL tersebut tidak lagi menjadi bagian dari kelompok usaha PKL. PKL bermodal kecil memasuki lokasi Ruko sebagai bentuk bertahan dari aturan penertiban.

Proses ini menghasilkan kontestasi yang tidak seimbang. Bagi pelaku usaha bermodal besar mudah untuk memasuki usaha PKL sedangkan bagi PKL, hanya PKL yang memiliki modal memadai yang dapat mengakses bentuk usaha rumah makan. Pada akhirnya, PKL yang dapat memasuki arena perebutan pembeli di usaha jasa kuliner domain pelaku usaha RRMC merupakan pelaku usaha RRMC baru dan bukan lagi PKL.

Proses ini pun tidak menyebabkan pengurangan keterkaitan antara makanan lokal dan penjualnya. Pengunjung melihat keterkaitan antara makanan dengan penjualnya bukan dengan jenis usaha penjual makanan. Ini mendorong pada proses penghilangan PKL bahkan dari ruang makanan lokal.

7.3.3. Pasar Makanan Lokal: Pasar Makanan Terkenal Bagi Pelaku Usaha

Ranah makanan lokal sebagai domain PKL hanya berlaku pada jenis makanan tertentu. Beberapa makanan yang memenuhi syarat sebagai makanan lokal, yaitu jika dijual di manapun akan dikenal sebagai makanan Bogor, telah mengalami perkembangan usaha dan saat penelitian dilakukan telah dijual oleh pelaku usaha bermodal besar. Contoh dari makanan ini adalah asinan Bogor dan ngohiang. Saat penelitian dilakukan, asinan Bogor dengan merek yang paling terkenal merupakan produksi pelaku usaha bermodal besar, bukan pelaku usaha bermodal kecil (atau PKL dalam penelitian ini).

Makanan-makanan legendaris memasuki ranah makanan lokal karena telah dikenal sejak lama¹⁷¹. Pelaku usaha RRMC yang mampu menembus pasar “makanan lokal” adalah pelaku usaha yang mampu menjual satu jenis makanan dalam waktu yang sangat lama dan telah dikenal sebagai makanan khas Bogor. Roti Delicious, roti Bogor

¹⁷¹ Dalam penelitian ini disebut sebagai makanan terkenal di Bogor

Permai, roti Tan Ek Djoan dan kemudian menyusul, roti unyil telah dikenal sebagai Roti-nya Bogor. Roti Delicious telah diproduksi dari tahun 1940. Roti Bogor Permai dan roti Tan Ek Djoan telah diproduksi sejak tahun 1921. Popularitas roti Delicious, roti Bogor Permai, dan roti Tan Ek Djoan lebih terkenal di kalangan elit Bogor lama atau orang yang pernah tinggal di Kota Bogor. Ketiga merek roti ini memiliki pelanggan tetap karena dianggap berbeda dengan roti-roti yang saat ini banyak dijual di pusat perbelanjaan.

Kebertahanan suatu makanan yang akhirnya membuat makanan tersebut dikenal sebagai “makanan lokal” Bogor ditunjukkan oleh roti unyil dan martabak Air Mancur. Roti unyil, makanan yang telah diproduksi sejak 28 tahun lalu sangat dikenal sebagai oleh-oleh khas Bogor. Dijual dengan merek Venus, toko utama sekaligus pabrik roti unyil di Ruko V Point Jl. Pajajaran selalu antri pembeli pada akhir pekan. Toko pertamanya di Jl. Siliwangi tidak seramai di Jl. Pajajaran. Roti unyil Venus juga dijual di Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta, Pujasera Jl. Binamarga, terminal bis Damri Jl. Pajajaran dan di beberapa outlet kecil bahkan di gerobak yang dijajakan berkeliling. Selain roti unyil, juga terdapat martabak Air Mancur. Martabak Air Mancur pertama kali buka tahun 1993 dan saat ini memiliki dua cabang rumah makan, di Jl. Sudirman dan Jl. Pajajaran.

Jejak roti unyil dan martabak Air Mancur diikuti banyak pelaku usaha RRMC. Pelaku usaha akan memasuki domain “makanan lokal” melalui makanan baru yang diperkenalkan sebagai makanan lokal. Mereka menawarkan makanan dengan tawaran sebagai “makanan khas” atau “oleh-oleh khas” Bogor. Strategi pelaku usaha RRMC adalah dengan menawarkan nama Bogor, penggunaan bahan dasar yang menunjukkan Kota Bogor, atau dengan menawarkan keterkaitan sejarah kolonial dengan menawarkan makanan Belanda atau Eropa. Lapis talas Bogor menggunakan bahan dasar tepung talas, bahan makanan yang dikenal sebagai khas Bogor. Bogor Raincake menggunakan nama yang menunjukkan Kota Bogor sebagai Kota Hujan. Klappertart huize merupakan makanan Belanda sedangkan Pia apple pie dan macaroni panggang merupakan makanan Eropa. Bogor strudel menggunakan nama Bogor untuk membedakannya dengan strudel Malang yang telah populer sebelumnya.

Makanan-makanan yang diperkenalkan sebagai makanan khas Bogor tersebut ada yang dapat bertahan lama dan terkenal sebagai makanan atau oleh-oleh khas dari

Bogor dan ada yang tidak. Lapis talas Bogor merupakan makanan paling fenomenal dari sisi makanan baru yang diperkenalkan sebagai makanan Bogor. Lapis talas Bogor masih dicari oleh pengunjung luar Bogor, namun bagi penduduk dalam kota, lapis talas sudah jarang dipilih sebagai bingkisan, sajian rapat atau makanan yang dibeli untuk saat-saat spesial¹⁷². Popularitas pia apple pie, dan macaroni panggang masih bertahan hingga tahun 2020. Makanan-makanan lain biasanya temporal atau musiman, hanya terkenal pada saat awal-awal diperkenalkan. Bogor Raincake, usaha kuliner milik artis Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu pernah sangat terkenal dan pembeli antri sekitar tahun 2018. Namun saat ini popularitas Bogor Raincake sudah jauh menurun.

Strategi mengambil pasar “makanan lokal” juga menentukan jenis usaha. Makanan-makanan yang diperkenalkan sebagai makanan khas Bogor sebagian besar tidak dijual oleh RRMC. Lapis talas Bogor, roti unyil, Bogor Strudle dan Bogor Raincake dijual di pusat-pusat oleh-oleh. Pia aple pie mulanya hanya dijual di toko kue namun kemudian berkembang menjadi rumah makan, meskipun dari makanan yang dijual lebih tepat disebut café tempat pembeli dapat menikmati kue di tempat membeli disertai kopi, coklat, teh atau jus. Hanya restoran Klappertart huize dan rumah makan macaroni panggang yang benar-benar menyediakan menu lengkap selain menjual kedua jenis kue tersebut. Secara populer makanan-makanan ini kemudian dikenal sebagai oleh-oleh Bogor, makanan yang dibeli sebagai buah tangan saat mengunjungi Kota Bogor.

Ranah makanan terkenal di Bogor juga dijangkau oleh pelaku usaha RRMC yang telah lama berjualan satu jenis makanan dan telah dikenal luas pengunjung. Sop Mak Emun yang saat ini dikenal sebagai Sop Pak Endang (anak dari Mak Emun) merupakan contoh makanan yang dianggap “wajib” dinikmati saat mengunjungi Kota Bogor. Termasuk pada kelompok makanan ini juga adalah Sop Duren Lodaya¹⁷³. Posisi “makanan lokal” ini dalam pilihan kuliner pengunjung dalam dan luar kota dikaji melalui survey konsumsi pengunjung. Makanan ini ditanyakan sebagai “makanan terkenal di Bogor” untuk membedakan dengan makanan lokal. Istilah makanan oleh-oleh tidak digunakan karena beberapa jenis makanan terkenal tidak hanya dibeli untuk dibawa pulang namun juga dinikmati di tempat.

¹⁷² Pengamatan peneliti sebagai warga Kota Bogor

¹⁷³ Wawancara dengan IB, 19 Maret 2019

7.3.4. Aktivitas Usaha PKL Sebagai Pembangun Ruang Lokal?

Asumsi penelitian bahwa PKL merupakan kelompok yang mewakili penduduk miskin kota tidak terlalu tepat. Ruang usaha PKL bukan merupakan ruang yang seragam. Terdapat PKL yang memilih usaha PKL sebagai strategi bertahan hidup karena keterbatasan modal, namun terdapat PKL dengan pendapatan usaha PKL melebihi pendapatan usaha skala mikro bahkan ada yang dapat dimasukkan ke dalam kategori menengah. Bagi PKL kelompok ini, kontestasi atas pembeli dan atas ruang kota dapat diatasi dengan mengubah jenis usaha menjadi rumah makan.

Mempertahankan jenis usaha sebagai PKL bagi PKL bermodal besar merupakan strategi usaha dibandingkan sebagai usaha bertahan hidup. Kasus PKL pedagang doclang dan soto kuning Bogor menunjukkan usaha PKL merupakan aktivitas usaha yang dipilih. Peningkatan omzet usaha tidak membuat pemilik usaha menyewa Ruko dan meningkatkan bentuk usaha menjadi rumah makan. Usaha PKL memiliki segmen pembeli sendiri, dan mempertahankan bentuk usaha PKL merupakan upaya rasional dari pedagang untuk mendapatkan pembeli.

PKL pun tidak selalu terkait dengan makanan lokal. Aktivitas usaha PKL menunjukkan usaha PKL merupakan strategi usaha dengan pilihan jenis makanan yang dijual ditentukan oleh kebiasaan dan pilihan-pilihan rasional pedagang. Makanan yang dijual di kawasan Devris lebih banyak makanan nasional yang populer dijual oleh PKL. Karakter PKL penjual makanan lokal lebih mudah ditemukan di Jl. Suryakencana.

Aktivitas usaha PKL menunjukkan makanan lokal tidak menjadi domain PKL, namun menjadi domain “PKL”. Aktivitas usaha PKL menunjukkan PKL adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan di gerobak dan tidak menempati Ruko atau tempat berbayar lain, atau bentuk usaha yang dikenal sebagai “PKL”. “PKL” bisa menempati Ruko atau tempat berbayar namun masih dikenal sebagai “PKL”. Kasus PMY menunjukkan hal ini. PMY masih dianggap PKL meskipun menempati Ruko dan memiliki omzet usaha menyamai pelaku usaha RRMC skala menengah.

Faktor pengenalan atas makanan dan penjualnya menjadi penting. Makanan lokal merupakan domain dari pedagang yang telah lebih dari 25 tahun berjualan atau disebut dengan pedagang legendaris. Nilai makanan berada pada jenis makanan dan

penjualnya. Jenis usaha penjualnya tidak lagi penting untuk mengaitkan antara makanan lokal dengan pelaku usaha skala mikro atau pelaku usaha bermodal kecil.

Namun, keterkaitan antara makanan lokal dengan penjualnya tidak menjadi domain semua PKL. Faktor legendarisasi makanan tidak berlaku untuk seluruh jenis makanan lokal dan PKL penjual makanan termasuk makanan lokal. Aktivitas usaha PKL di kawasan Devris dan Jl. Suryakencana menunjukkan setiap PKL menjual makanan yang sama secara turun temurun. Setiap makanan yang dijual dianggap memiliki nilai ekonomi yang layak dipertahankan. Namun, tidak seluruh PKL dapat menembus pasar pembeli makanan PKL meskipun ia menjual makanan lokal.

Faktor legendarisasi makanan dan penjualnya tidak selalu akan merujuk pada makanan lokal. Pendefinisian makanan lokal sebagai makanan yang mencirikan Kota Bogor jika dijual di manapun tidak mencakup seluruh makanan yang telah dijual dalam jangka waktu lama oleh PKL dan menjadi daftar makanan yang “wajib” dinikmati saat berkunjung ke Kota Bogor. Aktivitas usaha PKL untuk bertahan dengan satu jenis makanan yang mereka jual secara terus menerus dan turun temurun melahirkan makanan-makanan terkenal versi PKL. Martabak Encek, lumpia basah, cungring, asinan jagung bakar, ketupat sayur Simpang Tiga, es krim Pak Doto seluruhnya telah dijual sejak tahun 70-an. Selain makanan yang dijual lebih dari 40 tahun, beberapa PKL penjual makanan nasional yang kemudian dikenal sebagai penjual terkenal yang khusus didatangi pembeli, seperti bubur ayam PK di Devris, bakso kikil Pak Jaka, comro dan pisang goreng Pontianak di Jl. Suryakencana. Makanan-makanan ini pun termasuk ke dalam daftar makanan yang disarankan untuk dinikmati saat berkunjung ke Kota Bogor¹⁷⁴. Makanan-makanan terkenal versi PKL tidak dimasukkan ke dalam kategori makanan lokal karena jika dijual di tempat lain di Kota Bogor tidak dikaitkan dengan Kota Bogor namun dengan penjualnya.

Definisi makanan lokal Bogor pada doclang, soto kuning Bogor, toge goreng, laksa Bogor, soto mie, bir kocok, dan es pala masih dapat menjelaskan ruang lokal dengan mengaitkan pada PKL sebagai penjual makanan tersebut. Penjual makanan tersebut di kawasan *street food* sebagian masih PKL atau “PKL”. Asinan Bogor lebih tepat untuk masuk ke dalam ranah rumah makan jika dikaitkan dengan penjualnya. Mie

¹⁷⁴ Wawancara dengan IB, 19 Maret 2019

golosor dan manisan pala telah kehilangan jejak keterkaitan dengan pembuatnya karena penjualan kedua jenis makanan tersebut dilakukan di pasar atau di toko oleh-oleh. Kedua makanan ini masih menjadi makanan yang mencirikan dengan Kota Bogor namun tidak dapat menjelaskan ruang lokal.

Disimpulkan, makanan lokal masih mencirikan ruang lokal namun mengaitkan makanan lokal dengan PKL sebagai unsur pembangun ruang lokal memerlukan kajian lebih lanjut. “PKL” masih dianggap PKL oleh pemilik usaha meskipun tidak menunjukkan ciri usaha PKL atau telah menunjukkan ciri usaha rumah makan. PKL tertentu masih memilih bentuk usaha PKL dan mencirikan usaha sebagai PKL namun memiliki penghasilan setara dengan pelaku usaha skala menengah. Aktivitas usaha “PKL” masih menunjukkan aktivitas usaha yang berbeda dengan RRMC. Namun, pemilikan modal “PKL” tidak lagi menunjukkan “PKL” tersebut sebagai wakil dari pelaku usaha bermodal kecil. Ini menunjukkan ruang kontestasi tidak hanya terjadi di antara pelaku usaha RRMC dengan PKL namun di antara PKL dengan “PKL”. Keterlekatan makanan lokal dan penjualnya berpotensi meningkatkan pendapatan PKL dan “PKL” secara sama. Oleh karenanya, pendefinisian ruang lokal sebagai ruang makanan lokal yang dijual PKL tidak terlalu tepat.

7.3.5. Ruang Informasi sebagai Ruang Kontestasi

Sumber informasi mengenai makanan atau tempat makan berperan penting dalam menentukan pilihan makanan dan tempat makan. Pengaruh sumber informasi terhadap pilihan makanan dan pelaku usaha memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan (5%). Ini menunjukkan perbedaan sumber informasi yang diperoleh responden yang memilih makanan lokal Bogor, makanan yang terkenal di Bogor maupun pada RRMC.

Tabel 7.3. Hasil Uji Chi-square Antara Sumber Informasi dan Pilihan Kuliner

	Nilai	df	Signifikansi Asimptonik (2-sisi)
Pearson Chi-Square	50.366 ^a	16	.000
Rasio kemiripan	51.902	16	.000
Keterhubungan linear	17.842	1	.000
N kasus valid	747		

a. 17 sel (63.0%) diharapkan terhitung kurang dari 5. Minimum diharapkan terhitung .29.

Sumber: Data Primer 2018

Informasi di media dan teman berperan dalam meningkatkan popularitas Jl. Suryakencana sebagai pusat kuliner makanan lokal Bogor. Pedagang menganggap pembeli datang ke Jl. Suryakencana disebabkan informasi di media terutama acara-acara kuliner di TV, blog kuliner, instagram kuliner dan festival-festival makanan lokal yang diselenggarakan pemerintah kota. Hampir seluruh pedagang makanan lokal pernah diwawancarai oleh TV, blog kuliner atau instagram kuliner.

"Saya pernah diwawancarai dari blog-blog makanan, TV juga pernah, waktu itu saya diwawancarai oleh Trans TV... Pengunjung membeli karena penasaran cungkkring itu apa."¹⁷⁵

"Penjualan saat ini lumayan mba, setelah saya masuk TV dan masuk instagram kuliner Bogor.... Saya juga pernah diundang Pak Bima beberapa kali di Balaikota Bogor. Kegiatan-kegiatan itu membuat orang mengenal bir kocok sehingga penasaran dan mencari bir kocok di Jl. Suryakencana"¹⁷⁶

Bab V menunjukkan aktivitas menyampaikan informasi dan publikasi wisata kuliner pemerintah kota lebih banyak mencantumkan RRMC meskipun telah memberikan ruang pada PKL dan makanan lokal. Pilihan sumber informasi mengenai kuliner menunjukkan promosi yang dilakukan pemerintah kota kurang berperan dalam memberikan informasi kepada pengunjung luar kota.

Tabel 7.4. Tabulasi Silang Antara Sumber Informasi dan Pilihan Kuliner Pengunjung Luar Kota

Sumber Informasi	Pilihan Kuliner			Total
	Makanan lokal Bogor	Makanan yang terkenal di Bogor	Restoran atau cafe yang terkenal di Bogor	
Baligo atau banner di Kota Bogor	1	5	1	7
Iklan di media cetak	4	2	2	8
Media sosial	65	114	54	233
Papan Reklame	2	5	1	8
Teman / saudara / rekan sejawat	206	194	42	442
TV	6	10	0	16
Web milik pemerintah	1	1	0	2
Web pemilik restoran atau penjual makanan	1	3	3	7
Lainnya	13	7	4	24
Total	299	341	107	747

Sumber: Data Primer 2018

Data sumber informasi mengenai makanan lokal Bogor, makanan yang ditawarkan di Jl. Suryakencana menunjukkan teman atau saudara atau rekan sejawat

¹⁷⁵ Wawancara dengan dengan PE, pedagang cungkkring 14 April 2019

¹⁷⁶ Wawancara dengan AB, pedagang bir kocok 14 April 2019

masih menjadi sumber informasi terbanyak. Popularitas yang diperoleh melalui publikasi media massa dan media sosial masih menjadi pilihan sumber informasi kedua bagi responden.

Tabel 7.5. Sumber Informasi Pengunjung Dalam Kota

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Teman/saudara/rekan sejawat	303	59,18%
Media Sosial	153	29,88%
Baligo/banner di Kota Bogor	8	1,56%
Papan reklame	6	1,17%
TV	5	0,98%
Iklan di media cetak	2	0,39%
Web milik restoran/penjual makanan	2	0,39%
Radio	1	0,20%
Lainnya (sebutkan)	32	6,25%

Sumber: Data Primer 2018

Media sosial menjadi sumber informasi kedua mengenai kuliner di Kota Bogor. Instagram kuliner Bogor. Berdasarkan penelusuran data Bulan Juni tahun 2020 terdapat 12 alamat instagram yang khusus menyajikan informasi mengenai kuliner Bogor. Sebelas alamat tersebut dikelola oleh swasta dan hanya satu yang dikelola oleh Dinas Peindustrian dan Perdagangan Kota Bogor, @bakul_bogor. Alamat @bakul_bogor memiliki 363 postingan dengan isi lebih banyak mengenai industri kecil dan menengah yang menjadi anggota @bakul_bogor. Kesebelas alamat instagram lainnya memposting beragam jenis makanan dengan komposisi terbanyak makanan yang dijual oleh RRMC di Kota Bogor.

Kesebelas alamat instagram tersebut dapat diakses pelaku usaha RRMC dengan membayar sejumlah uang untuk mempromosikan usaha mereka. Alamat @visitbogor menawarkan harga Rp. 1.000.000,- untuk satu kali posting gambar dan Rp. 1.500.000,- posting video di halaman instagram mereka¹⁷⁷. Namun, mereka juga menyediakan ruang untuk promosi tidak berbayar bagi PKL. Promosi makanan tidak berbayar sangat jarang ada di halaman @visitbogor. Alamat @bakul_bogor tidak meminta bayaran pada anggota UMKM anggota.

¹⁷⁷ Wawancara dengan FA, pemilik usaha oleh-oleh, 1 Juli 2020

Makanan lokal yang dijual oleh pedagang yang terkenal mudah untuk mendapatkan liputan dari media sosial.

*“Sering diliput oleh media sosial, ohh ngga bayar mba, paling makan gratis saja, sekalian ambil foto makanan”*¹⁷⁸

Hal senada juga dikemukakan oleh PS, PB, dan HA, pedagang makanan lokal di Jl. Suryakencana dan Devris.

Kemudahan yang dimiliki oleh pedagang makanan lokal ini dapat diimbangi oleh kemampuan membayar promosi di media sosial berbayar dari pelaku usaha RRMC. Hal ini dapat diamati dari halaman instagram yang khusus menyajikan informasi mengenai kuliner Bogor. Informasi mengenai RRMC lebih mudah ditemukan di sebelas instagram RRMC.

Informasi mengenai kuliner di Kota Bogor dapat ditemukan melalui penelusuran di mesin pencarian *online*. Penelusuran informasi yang disajikan oleh web pencarian seperti google.com atau yahoo.com akan tergantung dari kata kunci yang dimasukkan. Informasi yang disajikan oleh mesin pencarian seperti yahoo.com dan google.com lebih banyak menyajikan informasi mengenai RRMC di Kota Bogor kecuali dengan memasukkan kata kunci makanan legendaris Bogor atau makanan khas Bogor. Pencarian dengan kata kunci “makanan lokal Bogor” di yahoo.com menunjukkan informasi mengenai RRMC sedangkan di google.com menyajikan informasi mengenai makanan khas dan makanan legendaris.

Kata kunci yang bersifat umum seperti kuliner Bogor atau tempat makan di Bogor lebih banyak memuat informasi mengenai RRMC di Kota Bogor. Saat memasukkan kata kunci “kuliner bogor”, google.com memuat artikel pertama “28 Kuliner Legendaris Bogor yang Sudah Eksis Sejak 3 Dekade”¹⁷⁹ sedangkan artikel-artikel lain memuat informasi mengenai RRMC di Kota Bogor. Informasi di halaman ini memuat 28 jenis makanan dan minuman yang telah dijual di Kota Bogor sejak tahun 1940-an. Yahoo.com memuat halaman “40 wisata kuliner Bogor yang Wajib Anda Coba”¹⁸⁰. Dari 40 makanan dan tempat makan hanya terdapat dua makanan lokal, yaitu soto kuning Pak Salam, dan Laksa Kampung Cingcau sisanya adalah informasi

¹⁷⁸ Wawancara dengan PMY, pedagang soto kuning Bogor, 3 Maret 2019

¹⁷⁹ <https://indonesia.tripcanvas.co/id/bogor/kuliner-khas-murah-meriah/>, diakses 19 Juni 2020, pukul 23.23

¹⁸⁰ <https://tempatwisataseru.com/wisata-kuliner-bogor/>, diakses 19 Juni 2020, pukul 23.30

mengenai RRMC di Bogor. Menggunakan kata kunci “tempat makan di Bogor” maka google.com dan yahoo.com menyajikan informasi yang sebagian besar berisi tentang RRMC di Kota Bogor. Informasi mengenai makanan lokal Bogor atau makanan yang dijual oleh PKL dapat ditemui di dalam artikel-artikel seperti “15 tempat wisata di Bogor yang Wajib Dikunjungi”¹⁸¹ atau di artikel “18 Tempat Makan Enak di Bogor yang Tidak Biasa”¹⁸².

Informasi-informasi yang disajikan oleh artikel-artikel *online* sebagian besar merupakan campuran antara makanan lokal yang dijual PKL dengan informasi mengenai RRMC di Kota Bogor. Informasi khusus mengenai makanan lokal Bogor dapat diperoleh pada artikel dengan judul “makanan legendaris Bogor”, “Rekomendasi Jajanan Kaki Lima di Bogor” atau “Makanan Khas di Bogor”. Informasi khusus mengenai RRMC ditemukan dalam artikel dengan judul “Restoran Terbaik di Bogor”, “Tempat Makan dengan Pemandangan Terbaik” atau “Tempat Makan Hits di Bogor”. Informasi campuran dengan komposisi lebih banyak mengenai RRMC lazim ditemukan pada artikel dengan judul-judul lain.

Informasi-informasi yang disajikan di media *online* menunjukkan kesempatan yang hampir berimbang bagi makanan lokal dan PKL untuk memasuki ruang informasi wisata kuliner di Kota Bogor. Dikatakan hampir karena pada kata kunci umum informasi mengenai RRMC lebih mudah ditemukan. Pun pada artikel umum, informasi mengenai RRMC lebih sering muncul pada halaman pertama pencarian. Ruang yang berimbang lebih memungkinkan hadir dalam media *online* daripada media sosial karena media *online* yang hadir pada halaman pertama mesin pencarian lebih dapat diakses oleh setiap pelaku usaha tanpa berbayar.

Popularitas makanan lokal dan makanan terkenal menyebabkan semakin banyaknya informasi mengenai makanan dan penjual makanan tersebut di media *online*. Informasi mengenai asinan Bogor, informasi mengenai roti unyil, lapis talas, soto kuning Bogor atau doclang akan mengarah pada satu pedagang atau merek dagang yang paling terkenal. Bahkan untuk pencarian dengan kata kunci “roti unyil” jaringan pencarian *online* akan mengarah pada satu merek dagang tertentu meskipun beberapa

¹⁸¹ <https://anekatempatwisata.com/15-tempat-wisata-kuliner-di-bogor-yang-wajib-dikunjungi/>, diakses 19 Juni 2020, pukul 23.46

¹⁸² <https://www.traveloka.com/id-id/explore/culinary/18-tempat-makan-enak-di-bogor-yang-tidak-biasa/7624>, diakses 19 Juni 2020, pukul 23.50

produsen roti juga menjual roti berbentuk mini. Popularitas makanan lokal dan penjualnya membuat media sosial berbayar melakukan peliputan dan publikasi makanan dan penjualnya tanpa berbayar.

7.4. Aktivitas Pelaku Usaha Jasa Kuliner sebagai Ruang Penyisihan Pelaku Usaha Jasa Kuliner Bermodal Kecil

Aktivitas usaha pelaku usaha jasa kuliner restoran, rumah makan, café dan PKL menghasilkan dua ruang wisata kuliner yang menawarkan atraksi yang berbeda. RRMC menawarkan tempat makan, tempat pertemuan informal atau sekedar duduk-duduk bercengkrama dengan rekan atau keluarga (dikenal dengan istilah *nongkrong*), suasana yang menyenangkan sebagai tempat wisata dan *leisure* “mini”, dan tempat berfoto untuk dapat diunggah di media sosial dan tempat bekerja. Keseluruhannya merupakan gaya hidup baru warga kota (Nguyen et. al, 2019; Abdullah dan Fitriyani, 2020; Purwadi dan Manurung, 2020; Rahmah, Sumarwan dan Najib, 2018).

PKL hanya menawarkan makanan, hanya tempat makan. PKL di lokasi *street food* tidak menawarkan atraksi lain selain makanan. Aktivitas yang sama, dengan resep yang sama (kecuali kasus PMY), di lokasi yang sama justru melahirkan daya tarik tersendiri. Pedagang makanan “legendaris” menjadi merek dagang tersendiri yang dibangun dari keterkaitan antara makanan, penjual makanan dan lokasi berjualan dalam jangka waktu melebihi 25 tahun. Khusus untuk makanan lokal, keterkaitan antara makanan lokal dengan PKL telah menjadi domain ruang kuliner tersendiri, domain yang juga diakui oleh pelaku usaha RRMC.

Perbedaan ini tidak berlangsung stagnan. Aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner menciptakan ruang-ruang pertemuan dalam bentuk kesamaan aktivitas usaha, lokasi usaha dan kesamaan daya tarik yang dimiliki oleh makanan. Domain makanan lokal oleh PKL dihadapkan dengan popularitas makanan terkenal yang dibangun oleh pelaku usaha RRMC. Makanan yang sebagian besar merupakan makanan oleh-oleh tersebut sebagian memiliki unsur yang dimiliki oleh makanan lokal, legendarisasi pembuatnya dan keterkaitan dengan Kota Bogor yang dibangun dalam jangka waktu yang lama serta memiliki unsur makanan yang disajikan oleh RRMC, yaitu popularitas.

Kesamaan aktivitas usaha dan lokasi usaha hadir karena pelaku usaha jasa kuliner RRMC memasuki ranah usaha PKL dan PKL pun memasuki ranah usaha rumah

makan. Masuknya pelaku usaha jasa kuliner RRMC pada usaha PKL menghadirkan usaha waralaba dengan bentuk usaha PKL, makanan dan minuman sekelas café yang dijual oleh usaha berbentuk PKL, pusat jajanan PKL dengan pengemasan suasana makan seperti restoran, rumah makan, atau café dan penguasaan ruang berbayar untuk PKL. Masuknya pelaku usaha jasa kuliner ke ranah usaha rumah makan menghadirkan PKL dalam bentuk rumah makan (selanjutnya disebut “PKL”) dan Pujasera.

Ruang kesamaan lokasi dan bentuk usaha lebih mencirikan kontestasi daripada kerjasama. Pelaku usaha jasa kuliner RRMC mencoba merebut pasar PKL. Sebaliknya, bagi PKL, memasuki ranah usaha rumah makan atau Pujasera (beberapa PKL menyewa Ruko secara bersamaan) merupakan bentuk pengembangan usaha dan upaya menghindari penertiban PKL. Kontestasi atas konsumen tidak ditemukan di tataran PKL. Pengembangan usaha PKL dilakukan semata jika omzet usaha telah memadai dan masuknya PKL-PKL ke Ruko hanya dilakukan untuk menghindari penertiban. Ranah kontestasi PKL bukan dengan pelaku usaha RRMC atau dengan PKL lain, namun dengan pemerintah kota.

Keragaman kemampuan PKL dalam menghadapi kontestasi dengan pemerintah kota menunjukkan PKL bukan suatu kelompok yang sama dan setara. Bentuk pengembangan usaha hanya dapat diakses oleh PKL bermodal besar yang pada akhirnya membangun usaha-usaha rumah makan tidak lagi sebagai PKL. Bagi pelaku usaha yang tetap menjalankan usaha dalam bentuk PKL tidak selalu karena keterbatasan modal. PKL merupakan kelompok yang terdiri dari dua kelompok pelaku usaha, kelompok yang melakukan usaha PKL sebagai strategi usaha dan kelompok yang melakukan usaha PKL sebagai strategi bertahan hidup. “PKL” dan PKL.

Kehadiran aktor informal berperan ganda. Aktor informal bagi PKL dapat menjadi “pelindung” sebagai penguatan posisi tawar PKL dengan pemerintah kota melalui kepentingan aktor informal. Aktor informal bagi RRMC dapat menjadi perpanjangan kepentingan masyarakat dan pemerintah kota atau dapat berdiri sendiri. Kehadiran aktor informal belum dapat disebut sebagai kehadiran “masyarakat” secara utuh. Kepentingan ekonomi aktor informal menyebabkan pelemahan posisi aktor informal yang dapat diatasi oleh “setoran” atau pelibatan aktor informal sebagai pekerja.

Makanan lokal tidak menjadi pembeda dari kedua kelompok PKL ini. Bagi “PKL” penjual makanan lokal legendaris, penjualan makanan lokal memperkuat

posisinya sebagai “PKL”. Mereka dapat mengubah bentuk usaha menjadi rumah makan atau tetap sebagai PKL dengan omset menyamai pelaku usaha skala menengah. Sementara itu, masih ada PKL penjual makanan lokal yang bertahan dengan penghasilan bersih Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,- per hari.

Ruang informasi merupakan ranah pemilik modal. Media sosial kuliner Bogor sebagian besar merupakan media berbayar yang lebih banyak menyajikan informasi mengenai RRMC. Kekuatan legendarisasi makanan lokal dan PKL atau “PKL” penjualnya merupakan kekuatan penyeimbang yang diperoleh melalui media informasi tidak berbayar. Hal ini semakin kuat dengan sumber informasi utama yang diterima oleh pengunjung bukan berasal dari media sosial, namun berasal dari rekan sejawat. Ruang informasi berbayar yang diperkuat oleh informasi wisata kuliner oleh pemerintah kota memperoleh penyeimbang dari ruang informasi tidak berbayar.

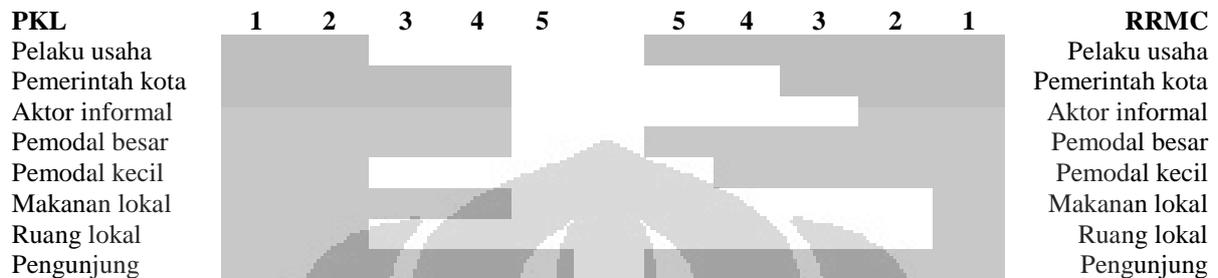
Disimpulkan penguasaan ruang spasial kota oleh pelaku usaha jasa kuliner RRMC juga hadir dalam bentuk penguasaan aktivitas usaha yang memproduksi ruang wisata kuliner di perkotaan. Dominasi RRMC pada ruang spasial kota dan ruang informasi berbayar serta informasi dari pemerintah kota mendukung ruang wisata kuliner dominan yang ditawarkan adalah ruang wisata kuliner berbasis RRMC.

Aktivitas usaha pelaku usaha jasa kuliner RRMC menghadirkan “paket wisata dan *leisure* kuliner” lengkap. Lokasi strategis, suasana makan dan kebaruan makanan. Ini dilengkapi dengan masuknya pelaku usaha jasa kuliner RRMC pada ranah penjualan makanan oleh-oleh dan bentuk usaha PKL. Aksesibilitas dan popularitas usaha RRMC ditambah dengan legendarisasi makanan dan tempat makan yang menjadi kekuatan PKL. Aktivitas usaha pelaku usaha jasa kuliner RRMC memasuki hampir seluruh ranah wisata kuliner di Kota Bogor.

Makanan lokal menjadi domain satu-satunya dari PKL. Namun, makanan lokal bukan sepenuhnya menjadi domain ruang lokal. PKL tidak sepenuhnya mewakili pelaku usaha bermodal kecil. Keterkaitan antara makanan lokal dan penjualnya membangun kelompok “PKL”, PKL dengan usaha rumah makan dan PKL dengan omzet usaha menyamai pelaku usaha skala menengah. Meskipun masih ada PKL penjual makanan lokal yang benar-benar mewakili kelompok pelaku usaha bermodal kecil.

Gambaran posisi para aktor dan karakter ruang wisata kuliner berdasarkan aktivitas para aktor dapat diamati pada Gambar 7.5. Penguatan pemodal besar terjadi di

tataran PKL dan RRMC. Posisi tawar pelaku usaha PKL diperkuat saat PKL memiliki modal. Peran aktor informal dan pemerintah melemah seiring dengan pemilikan modal PKL. Posisi makanan lokal pada ruang PKL dan PKL bermodal kecil menentukan kekuatan ruang lokal yang lebih kuat berada di ruang usaha PKL daripada RRMC.



Gambar 7.5. Struktur Kehadiran Penciri Usaha, Pemilikan Modal, Bentuk Usaha dan Peran Para Aktor

Keterangan: 1 = Sangat lemah; 2 = lemah; 3 = sedang; 4 = kuat; dan 5 = sangat kuat
Sumber: Diolah dari data sekunder dan data primer penelitian

7.5. Aktivitas Konsumsi Kuliner Pengunjung

Akhir pekan merupakan waktu wisata kuliner pengunjung luar kota dan aktivitas *leisure* penduduk dalam kota. Kemacetan dan kepadatan selalu terjadi pada ruas-ruas utama jalan kota, arus Jakarta-Bogor, obyek wisata, pusat perbelanjaan, RRMC maupun kawasan *street food* pada akhir pekan. Beberapa RRMC yang baru buka atau yang sedang terkenal bahkan sampai menyediakan kursi untuk menunggu pada akhir pekan¹⁸³. Kepadatan pengunjung terutama terjadi saat cuaca cerah, tidak berlangsung hujan dan awal bulan¹⁸⁴.

7.5.1 Aktivitas Konsumsi Kuliner Pengunjung Luar Kota

Responden luar kota lebih memilih makanan yang terkenal di Bogor (45,65%) daripada makanan lokal Bogor (40,03%). Responden luar kota paling sedikit memilih restoran/café yang terkenal di Bogor (14,32%).

Makanan terkenal di Bogor yang paling banyak dipilih oleh responden adalah roti unyil disusul oleh lapis talas Bogor. Macaroni panggang, martabak air mancur dan sop duren Lodaya merupakan pilihan selanjutnya. Makanan-makanan yang berkembang setelah tahun 2017 seperti Bogor Rain Cake dan Princess Cake tidak banyak dipilih oleh

¹⁸³ Pengamatan di Foreshtree café, Sabtu 7 Oktober 2018, pukul 15.00

¹⁸⁴ Pengamatan di Foreshtree café, Sabtu 7 September 2019, pukul 16.00

responden. Pilihan responden ini cukup mengejutkan mengingat survey dilakukan pada saat kedua makanan tersebut baru diperkenalkan dan cukup terkenal di media sosial. Antrian di toko Bogor Rain Cake di Jl. Pajajaran No 32 selalu tampak mengular pada masa pembukaan toko¹⁸⁵ dan pada tahun 2018 toko ini membuka cabang di Cibinong.

Ini menunjukkan sulit untuk menembus pasar makanan terkenal di Bogor. Roti unyil telah berdiri sejak tahun 1992 dan martabak air mancur telah ada sejak tahun 1993. Roti unyil yang dimaksud pengunjung pun hanya roti unyil Venus, bukan roti yang lain. Beberapa pelaku usaha mencoba menjual roti berukuran mini namun tidak berhasil menggantikan roti unyil Venus. Popularitas lapis talas Bogor yang berdiri sejak 2011 belum mampu menggantikan roti unyil namun telah dapat melampaui martabak air mancur dan macaroni panggang sebagai pendahulunya. Macaroni panggang yang berdiri sejak tahun 2001 nampak telah melampaui pilihan responden terhadap martabak air mancur.

Tabel 7.6. Pilihan Jenis Makanan Terkenal Responden Luar Kota

Makanan Terkenal di Bogor		
Jenis Makanan	Jumlah	Persentase (%)
Roti Unyil	127	37,24
Lapis Talas Bogor	115	33,72
Macaroni Panggang	33	9,68
Martabak Air Mancur	22	6,45
Sop Duren Lodaya	14	4,11
Sop Buntut Mak Emun	9	2,64
Pia Apple Pie	8	2,35
Bogor Rain Cake	6	1,76
Klappertart Huiz	5	1,47
Bogor Princess Cake	2	0,59
Jumlah	341	100

Sumber: Data Primer 2018

Empat pilihan makanan terkenal di Bogor paling banyak adalah makanan oleh-oleh yang biasa dibeli sebagai buah tangan saat mengunjungi Kota Bogor. Pola penjualan makanan yang terkenal di Bogor atau oleh-oleh Bogor diduga menjadi penyebab tingginya pilihan responden. Roti unyil dan lapis talas dijual di pusat-pusat penjualan oleh-oleh dan kios-kios kecil di terminal Damri atau di pinggir jalan. Mudah menemukan kios-kios kecil yang menjual lapis talas di sepanjang Jl. Solih Iskandar, Jl.

¹⁸⁵ Pengamatan 22 Mei 2017

Tentara Pelajar dan Jl. Raya Tajur. Macaroni panggang hanya dijual di restoran Macaroni Panggang di Taman Kencana dan martabak air mancur hanya dijual di restoran di Air Mancur (Jl. Jendral Sudirman) dan di Jl. Pajajaran.

Tabel 7.7. Pilihan Jenis Makanan Lokal Bogor Responden Luar Kota

Makanan Lokal Bogor		
Jenis Makanan	Jumlah	Persentase (%)
Toge Goreng	114	38,13
Soto Mie	72	24,08
Asinan Bogor	43	14,38
Es Pala	26	8,70
Doclang	15	5,02
Mie Golosor	11	3,68
Laksa Bogor	9	3,01
Soto Kuning	6	2,01
Manisan Pala	3	1,00
Jumlah	299	100

Sumber: Data Primer 2018

Toge goreng merupakan makanan lokal yang paling banyak dipilih oleh responden disusul oleh soto mie dan asinan Bogor. Bir kocok sama sekali tidak dipilih oleh responden. Soto kuning dan Laksa Bogor hanya dipilih oleh 5,02% responden. Pilihan yang relatif sedikit terhadap soto kuning cukup mengejutkan karena pengunjung selalu ramai di pedagang soto kuning di Jl. Suryakencana lebih ramai dibandingkan dengan toge goreng Pak Gebro di Pasar Anyar atau Bu Evon di Jl. Padasuka.

Sebagian besar responden yang memilih makanan lokal Bogor membeli makanan di PKL. Pilihan responden pada PKL untuk membeli makanan lokal Bogor menunjukkan penjualan jenis makanan lokal Bogor oleh restoran, rumah makan dan hotel tidak banyak mempengaruhi pilihan tempat membeli makanan lokal di PKL. PKL memiliki tempat tersendiri bagi pengunjung luar kota. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan pendapat pelaku usaha RRMC bahwa makanan lokal Bogor merupakan domain PKL.

Tabel 7.8. Pilihan Tempat Membeli Makanan Lokal Bogor Responden Luar Kota

Lokasi Membeli Makanan	Jumlah	Persentase (%)
Pedagang kaki lima	242	80,94
Restoran	55	18,39
Hotel	2	0,67
Jumlah	299	100

Sumber: Data Primer 2018

Pilihan responden terhadap PKL tidak dipengaruhi oleh standarisasi makanan. PKL memiliki isu kebersihan dan kelayakan pangan atau dalam studi wisata kuliner disebut sebagai standarisasi makanan. Pengaruh standarisasi makanan dengan memilih pernyataan: 1) tempat saya membeli kuliner tersebut cukup bersih; 2) makanan/minuman tersebut cukup bersih dan; 3) makanan/minuman tersebut tidak akan mengganggu kesehatan saya. Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan (5%). Ini berarti terdapat perbedaan standarisasi produk makanan dan tempat makan antara responden yang memilih makanan lokal Bogor, makanan yang terkenal di Bogor maupun pada RRMC pada tingkat kesalahan sebesar 5%.

Anggapan bahwa standarisasi kebersihan makanan dan tempat makan tidak mempengaruhi pilihan tempat makan. *Mean rank* makanan lokal Bogor paling rendah sedangkan *mean rank* restoran atau café terkenal di Bogor paling tinggi. Ini menunjukkan responden menganggap standarisasi kebersihan makanan dan tempat makan serta kesehatan makanan yang dibeli di PKL tidak dianggap sama bersihnya dengan makanan yang dibeli di RRMC. Namun, responden tetap lebih memilih PKL untuk membeli makanan lokal Bogor.

Tabel 7.9. Uji Kruskal-Wallis Terhadap Standarisasi Makanan Responden Luar Kota

<i>Ranks</i>		<i>Uji Statistik</i> ^{a,b}	
	Pilihan Kuliner	Mean N Rank	Standarisasi Produk Makanan
Standarisasi Produk Makanan	Makanan lokal Bogor	299 342.68	Chi-Square df Signifikansi Asimptonik a. Uji Kruskal Wallis b. Pengelompokan variabel: Pilihan Kuliner
	Makanan yang terkenal di Bogor	341 384.31	
	Restoran atau cafe yang terkenal di Bogor	107 428.64	
	Total	747	

Sumber: Data Primer, 2018

Kehadiran “PKL” tidak lantas membuat penjual makanan dianggap rumah makan atau Pujasera oleh pembeli. Penataan ruangan dan harga makanan membuat PKL yang menyewa Ruko masih dianggap sebagai PKL. Responden juga mengidentifikasi lokasi tertentu sebagai tujuan wisata kuliner. Jl. Suryakencana merupakan tujuan pengunjung luar kota yang datang dengan sengaja untuk wisata kuliner makanan lokal. Kawasan Devris kurang dikenal atau karena memang kawasan Devris buka pada sore atau malam hari sedangkan Jl. Suryakencana pada pagi hingga sore hari sehingga pengunjung yang datang pada siang hari lebih memilih datang ke Jl. Suryakencana.

- Tanya : Mba, boleh ijin wawancara. Lagi kulineran ya di Bogor?
 (A)
 Jawab : Iyaaa...
 (P)
 A : Lagi ada perlu ke Bogor mba?
 P : Ngga, kita sengaja kok datang ke Bogor buat kulineran. Tadi kita naik KRL. Biasanya kita ke Suryakencana. Kan lagi libur.
 A : Ohh.. sengaja mba. Sudah sering kulineran ke Bogor?
 P : Lumayan sih. Makanan di Bogor enak-enak dan murah, beda dengan makanan di Jakarta. Lagian kan dekat tinggal naik KRL.
 A : Makanan apa yang dicari mba?
 B : Makanan yang paling dicari adalah toge goreng. Di Bogor yang paling terkenal yang paling ingin dibeli adalah toge goreng dan asinan. Toge goreng belinya biasanya di sini juga. Itu di situ (menunjuk ke penjual toge goreng di salah satu Ruko).
 A : Kapok ngga mba makan di sini?
 B : Kita ngga kapok, makanan di sini enak. Di Tangerang tidak ada makanan seperti ini. Toge goreng ada sih di Jakarta tapi kan beda.
 A : Setelah ini mau ke mana lagi mba?
 B : Hari ini kita mau mencoba soto kuning. Tadi kita makan soto kuning di... (menunjuk ke arah soto kuning PMY). Soto kuningnya enak, beda dengan soto kuning di tempat lain.
 A : Itu kan rumah makan mba
 B : Ohh... itu rumah makan ya. Kita pikir PKL. Rumah makan kan kalau bentuknya bagus gitu mba. Kalau begini masih sama dengan PKL (tertawa)
 A : Mengapa makan di PKL mba?
 B : Kita makan di PKL karena kan lebih murah. Tadi harganya Cuma Rp. 35.000,- dengan nasi. Lagipula soto kuning itu kan banyak dibahas di instagram ya. Jadi kita nyarinya ke sini. Kalau beli di rumah makan nanti rasanya beda. Mendingan di sini saja.
 A : Pernah ke Devris mba?

- B : Devris di mana ya?
 A : Itu mba, kalau dari stasiun belok ke kanan, setelah Jembatan Merah
 B : Ohhh... yang deket jembatan merah ya? ngga ada ah, tadi lewat sana tapi tidak ada apa-apa. Memang di Devris ada apa mba?
 A : Hehehe, ada doclang mba. Tapi dilihat saja dulu mba kalau sudah bosan ke Suryakencana.
 B : Iya nanti deh, sekarang belum puas di sini aja belum semuanya dicoba.
 A : Pernah ke restoran di Bogor mba?
 B : Kalau resto paling kita ke Kedai Kita... Kita sering datang ke Bogor, tapi ya biasanya ke situ-situ saja. Pengen juga kita nyoba restoran baru yang lagi terkenal. Foreshtree ya banyak di instagram, tapi jauh, soalnya kita naik KRL. Nanti lah kalau naik kendaraan pribadi. Mau coba ke Momomilk juga ya, kan cuma ada di Bogor.¹⁸⁶

Membeli makanan lokal Bogor tidak hanya di PKL, namun juga di penjual yang telah dikenal oleh pembeli. Ini menunjukkan suatu makanan lokal dikaitkan dengan penjualnya oleh responden. Responden tidak hanya mencari jenis makanan, namun juga mencari penjual makanan.

"Saya sering makan di Soto Pak Salam. Tiap kali ke Bogor saya pasti makan soto Pak Salam. Makan di tempat atau dibungkus. Hari ini tadi dari Kuntum Park, antar anak main. Sebelum pulang beli soto dulu untuk makan di rumah.... Tidak, saya tidak beli soto di tempat lain, selalu di soto Pak Salam. Soalnya paling enak."¹⁸⁷

"Saya baru pertama kali ke Bogor untuk jalan-jalan. Seringnya hanya lewat atau ada pekerjaan. Baru kali ini sengaja mau kulineran. Saya lihat di internet makanan khas Kota Bogor itu toge goreng Pak Gebro. Jadi saya cari lokasinya pakai Maps. Agak susah ya, di pasar begini susah mencari tempat parkir. Tapi tidak apa-apa, demi pengalaman baru. Rasanya enak sih. Saya baru tahu juga rasa toge goreng, ternyata benar tidak digoreng ya hehehe. Hmm... saya tidak membeli di jalan. Soalnya kan katanya toge goreng yang paling terkenal ya toge goreng Pak Gebro. Jadi saya nyarinya ke sini."¹⁸⁸

Pilihan kuliner responden luar Kota Bogor lebih banyak pada makanan yang terkenal di Kota Bogor. Makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh dapat dibeli setelah kunjungan kerja, keluarga atau liburan akhir pekan.

¹⁸⁶Wawancara dengan N, pengunjung asal Tangerang; H, pengunjung asal Jakarta; dan D, pengunjung asal Jakarta, 2 Maret 2019

¹⁸⁷ Wawancara dengan S, pengunjung asal Jakarta, 2 Maret 2019

¹⁸⁸ Wawancara dengan A, pengunjung asal Tangerang, 2 Maret 2019

“Orang luar kota biasanya ke kebun raya lanjut kulineran. Obyek wisata sudah banyak yang tidak terlalu ramai ya. Jungle Fest kalau hari biasa tutup, hanya buka saat akhir pekan. The Jungle juga sudah tidak seramai dulu. Pengunjung akhir pekan lebih banyak ke KRB. Kulineran lanjut beli oleh-oleh, itu sih yang saya lihat¹⁸⁹.”

RRMC terkenal di Bogor dipilih oleh 14,32% responden, jumlah yang paling sedikit dipilih oleh responden. Lemongrass, Momomilk dan Forestthree merupakan tiga restoran yang paling banyak dipilih responden. Jumlah pilihan lainnya yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan pilihan tertinggi responden. Pilihan RRMC lainnya yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Kedai Kita (7 responden) dan Kluwih (4 responden) dan restoran, rumah makan atau café lain seperti Sabuhachi, Starbuck, D’Leuit, Bogor Permai, Two Stories, Café Upnormal, Fat Bubble, Hotplate, Rindu Alam, Royale Café, Mang Kabayan, Rumah Kopi Ranin, Gumati, Bakso Seuseupan, Soto dan Sate PK, dan Rindu Alam. Pilihan lainnya hanya memuat satu rumah makan yang berlokasi di Kabupaten Bogor, yaitu rumah makan Rindu Alam. Ini menunjukkan responden cukup mengenal RRMC yang berlokasi di Kota Bogor.

Tabel 7.10. Pilihan Restoran/Rumah Makan/Café Responden Luar Kota

Restoran /Café		
Nama Resto/Café	Jumlah	Persentase (%)
Lainnya	36	33,64
Lemongrass	16	14,95
Momomilk	16	14,95
Forestthree	11	10,28
Green Garden Café	9	8,41
Baked and Brew	5	4,67
Monarchi	5	4,67
B'steak Grill & Pancake	4	3,74
Popolo	3	2,80
Roof Park	2	1,87
Jumlah	107	100

Sumber: Data Primer 2018

Kepopuleran suatu restoran baru merupakan daya tarik bagi pengunjung luar kota untuk datang ke Kota Bogor. Lemongrass dan Foreshtree yang populer di media sosial menjadi pilihan responden yang ingin mengalami pengalaman makan di restoran

¹⁸⁹ Wawancara dengan AS, 1 Mei 2019

yang sedang terkenal tersebut. Ini menunjukkan keberadaan suatu restoran yang hanya ada di Kota Bogor juga menentukan pilihan pengunjung. Ini ditunjukkan oleh pilihan pengunjung pada restoran Lemongrass.

“Saya pernah ditelpon oleh seorang teman dari Semarang. Dia ada keperluan ke Jakarta. Dia menelpon saya khusus untuk bertanya restoran Lemongrass ada di mana dan meminta saya untuk mengantarkan dia ke restoran Lemongrass. Bayangkan, ada orang datang dari Semarang ke Jakarta, tapi dia khusus datang ke Bogor buat mencari satu restoran. Aneh juga kan.”¹⁹⁰

RRMC telah menjadi daya tarik sendiri bagi responden terutama pengunjung keluarga yang memerlukan perjalanan singkat sebagai wisata akhir pekan. Responden pengunjung luar kota juga memilih PKL untuk kunjungan singkat khusus wisata kuliner. Ini menunjukkan pola wisata akhir pekan responden pengunjung luar kota telah mengarah pada kunjungan singkat khusus untuk menikmati kuliner.

“Tiap akhir pekan kalau lagi senggang kita selalu jalan-jalan bersama anak-anak. Seringnya kita menginap di hotel atau jalan-jalan ke Puncak untuk mengunjungi obyek wisata atau hanya mencari restoran atau rumah makan untuk makan bersama. Minggu lalu kita hanya jalan-jalan ke Kota Bogor. Puncak macet, capek kalau hanya untuk jalan-jalan sehari. Kita nggak ke mana-mana hanya makan di restoran Guruh 7. Ternyata seru ya, baru tahu ternyata di Kota Bogor juga banyak restoran yang view nya bagus. Kita mau coba restoran-restoran lain kapan-kapan”¹⁹¹

Mengunjungi RRMC juga dilakukan di sela-sela kunjungan bisnis. Pertanyaan seperti “makanan yang enak di Bogor apa ya mba?” atau “tempat nongkrong yang enak di Bogor apa ya mba?” dari rekan kerja saat pertemuan rapat kementerian di hotel. Saat ditawarkan mau makan di mana, dia menjawab “Kedai Kita” dan dia juga mengetahui Kedai Kita dari internet¹⁹².

Ini belum menjawab mengapa restoran waralaba tumbuh subur di Kota Bogor. Pilihan RRMC dari responden sebagian besar mengacu pada RRMC lokal. Pilihan responden luar kota pada kategori RRMC waralaba hanya Sabuhachi, Starbuck, Café Upnormal, Fat Bubble, Hotplate, dan Ayam Geprek Istimewa. Bahkan pada pengunjung yang datang di sela-sela kunjungan pekerjaan atau mengunjungi keluarga, pengunjung luar kota lebih memilih RRMC yang terkenal atau restoran yang hanya ada di Kota Bogor.

¹⁹⁰ Wawancara dengan D, 3 Maret 2019

¹⁹¹ Wawancara dengan RKN, 3 Mei 2019

¹⁹² Perbincangan dengan AS, pejabat Pemda dari luar provinsi Jabar, Maret 2014

Pilihan makanan atau tempat makan tergantung dari karakter responden. Menurut IB, perlu dibedakan antara pengunjung *foodist* atau *food tourist* dengan pengunjung biasa. *Foodist* menurut Andersson, Mossberg dan Therkelsen (2017) merupakan seseorang yang memilih tujuan wisata untuk memperoleh pengalaman makan dan seseorang yang secara khusus mencari makanan tertentu selama perjalanan wisata. *Foodist* tidak selalu datang ke suatu tempat untuk menikmati makanan tertentu, namun dapat juga datang ke suatu tempat untuk perjalanan pekerjaan. Hal yang membedakan *foodist* dengan pengunjung biasa adalah minat *foodist* untuk mencari dan menikmati makanan tertentu di suatu tempat.

- Tanya (A) Apakah mengonsumsi makanan tertentu yang khas suatu tempat selalu penting untuk pengunjung?
 Jawab (B) Ngga selalu.
- A Pernah lho mba, saya sedang ada pekerjaan di Bandung. Pas saya mau check out ada sekelompok anak muda memesan makan siang. Saya bingung lho mba, kok mau ya mereka makan siang di hotel. Padahal jalan sedikit ke depan banyak restoran bagus, makanan-makanan terkenal di Bandung seperti mie kocok atau apapun lah. Jangan makan di hotel yang itu-itu aja. Sayang lho sudah jauh-jauh ke Bandung. Saya ini ke mana pun saya pergi saya akan cari makanan yang terkenal di tempat tersebut. Pergi ke Jogjakarta atau Semarang saya tahu saya akan makan apa. Kalau masih dekat dan bisa dikejar dengan waktu yang ada, ya saya pasti cari. Sayang kan sudah jauh-jauh ke Jogjakarta atau Semarang saya cuma makan nasi goreng hotel.
- B Makanan khas itu apakah selalu PKL ya mas?
 A Kalau di Bogor, kalau ada yang minta informasi tentang makanan di Bogor ya saya tanya dulu. Maunya makan apa. Kalau dia maunya makanan khas ya saya pasti sarankan makanan yang mba bilang makanan lokal Bogor. Soto kuning, laksa, toge goreng. Tempat saya Tanya juga. Mau yang beneran di penjual yang sudah terkenal atau mau di restoran. Kalau *foodist* biasanya mau di tempat penjual yang terkenal, itu pasti saya bawa ke PKL. Kalau sekedar pengen makan dan mau suasana nyaman ya saya bawa ke restoran. Biasanya saya bawa ke De Leuit yang di Jl. Ciheuleut. Kenapa? ya karena di situ pilihan makanannya banyak. Menurut saya di situ makanannya enak juga kita masih dapat menemukan cita rasa khas makanan sunda atau makanan Bogor. Ada es pala juga di situ¹⁹³.

¹⁹³ Wawancara dengan IB, 19 Maret 2019

Perkembangan usaha restoran waralaba internasional, waralaba nasional, dan nasional menunjukkan adanya kategori pengunjung bukan *foodist* yang menjadi segmen pasar bagi bentuk usaha RRMC tersebut. Namun, pilihan terbanyak responden masih berada pada makanan terkenal dan makanan lokal. Ini menunjukkan sebagian besar responden termasuk kategori *foodist*, atau pengunjung yang dengan sengaja mencari makanan yang berbeda di kota yang mereka kunjungi.

Aksesibilitas merupakan hal yang diperhatikan oleh pelaku usaha RRMC. Aksesibilitas juga merupakan pertimbangan dari PKL untuk tidak mau dipindah ke lokasi zonasi dan revitalisasi pasar. Bagi responden, aksesibilitas terhadap penjual makanan lokal, makanan yang terkenal di Bogor maupun aksesibilitas pada RRMC tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,331, lebih besar daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan (5%) maka belum cukup bukti untuk menolak H_0 atau tidak terdapat perbedaan aksesibilitas antara responden yang memilih makanan lokal, makanan yang terkenal di Bogor maupun aksesibilitas pada RRMC pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hal ini cukup mengejutkan mengingat lokasi berjualan PKL atau makanan lokal yang dijual terpisah dari lokasi pengumpulan PKL memiliki akses yang lebih sulit dibandingkan lokasi-lokasi pemusatan restoran, rumah makan, atau café.

Minat responden pada makanan terkenal di Bogor menunjukkan adanya minat yang lebih tinggi daripada minat kepada makanan lokal Bogor. Studi wisata kuliner menganggap penting posisi makanan lokal dalam wisata. Studi Kim, Eves dan Scarless (2009) mengkaji konsumsi pengunjung pada makanan lokal selama perjalanan wisata berdasarkan variabel motivasi *escape from routine*, *exciting experience*, *prestige*, *authentic experience*, *physical environment*, dan *sensory appeal*. Makanan lokal dianggap akan mampu menarik pengunjung karena memiliki elemen motivasi tersebut. Jika kemudian makanan terkenal di Bogor dapat menggantikan makanan lokal, ada kemungkinan posisi makanan lokal Bogor sebagai daya tarik wisata kuliner telah tergeser oleh makanan terkenal di Bogor.

Tabel 7.11. Uji Kruskal-Wallis Perbedaan Aksesibilitas Pengunjung Luar Kota

<i>Ranks</i>			<i>Test Statistics^{a,b}</i>	
			Aksesibilitas	
Pilihan Kuliner	N	Mean Rank	Chi-Square	2.213
Aksesibilitas Kuliner tradisional khas Bogor	299	377.12	df	2
Kuliner yang terkenal di Bogor	341	363.82	Signifikansi Asimptonik	.331
Restoran atau cafe yang terkenal di Bogor	107	397.73		
Total	747			

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan (5%). Ini berarti tolak H₀ atau terdapat perbedaan motivasi antara responden yang memilih makanan lokal, makanan yang terkenal di Bogor maupun pada RRMC pada tingkat kesalahan (alpha) sebesar 5%.

Tabel 7.12. Uji Kruskal-Wallis Terhadap Motivasi Responden Luar Kota

<i>Ranks</i>			<i>Uji Statistik^{a,b}</i>	
			Motivasi	
Pilihan_Kuliner	N	Mean Rank	Chi-Square	22.994
Motivasi Makanan lokal Bogor	299	418.96	df	2
Makanan yang terkenal di Bogor	341	350.18	Sign. Asimp.	.000
Restoran atau cafe yang terkenal di Bogor	107	324.27		
Total	747			

Sumber: Data Primer, 2018

Hasil survey pada pengunjung luar kota menunjukkan test perbedaan empat faktor motivasi pada setiap kelompok pilihan kuliner ditemukan cukup bukti menolak H₀, karena nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari pada tingkat kesalahan alpha 5%. Masing-masing kelompok pilihan kuliner memiliki *escape from routine, authentic experience, sensory appeal, physical environment* yang berbeda. Sementara hasil test perbedaan perbedaan *exciting experience, prestige* pada setiap kelompok pilihan kuliner, ditemukan tidak cukup bukti untuk menolak karena nilai signifikansi 0.098 lebih besar dari pada tingkat kesalahan alpha 5%.

Nilai *mean rank* pilihan makanan lokal paling tinggi berada pada variabel *authentic experience* dan *sensory appeal*. Kedua variabel ini diduga merupakan variabel yang menentukan pilihan responden terhadap makanan lokal. Kedua variabel ini memiliki nilai *mean rank* paling rendah pada pilihan RRMC. Nilai *mean rank* pada pilihan makanan terkenal merata untuk seluruh variabel.

RRMC paling berhasil menyentuh variabel *physical environment* karena memiliki *mean rank* paling tinggi dibandingkan dengan makanan lokal dan makanan terkenal. Variabel *physical environment* diukur dengan pernyataan pemandangan mengesankan, interior dan eksterior yang menarik dan *instagramable*. Mengingat variabel *physical environment* tidak berpengaruh pada pilihan makanan lokal dan makanan terkenal, maka pilihan RRMC paling kuat dipengaruhi oleh variabel ini. Variabel *prestige* yang diukur dengan pernyataan “saya dapat menunjukkan pengalaman kuliner saya pada orang lain dengan mem-*posting* makanan ini di media sosial” tidak menunjukkan *mean rank* pilihan pada RRMC.

Tabel 7.13. Uji Perbedaan Faktor Motivasi Konsumsi Makanan Responden Luar Kota

Pilihan Kuliner	N	<i>Mean Rank</i>					
		<i>Authentic Experience</i>	<i>Escape From Routine</i>	<i>Exciting Experience</i>	<i>Sensory Appeal</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Prestige</i>
Makanan lokal Bogor	299	450.97	396.81	390.29	421.05	372.04	385.92
Makanan yang terkenal di Bogor	341	339.55	359.18	369.01	355.77	350.70	366.41
Restoran/cafe yang terkenal di Bogor	107	268.71	357.48	344.39	300.62	453.73	364.86
Chi-Square		80.399	6.723	4.651	35.907	22.473	1.842
Asymp.Sig.		.000	.035	.098	.000	.000	.398
Total N	747						

Sumber: Data Primer 2018

Jika dipisah hanya pada makanan lokal Bogor dan makanan yang terkenal di Bogor, hasil uji pengaruh faktor motivasi pada pilihan makanan menunjukkan terdapat perbedaan motivasi antara responden yang memilih makanan lokal dan makanan yang terkenal di Bogor. Variabel *exciting experience* merupakan faktor motivasi yang secara signifikan mempengaruhi pilihan makanan terkenal di Bogor pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Variabel *exciting experience* diukur dengan pernyataan “saya bersemangat mencoba makanan baru yang berbeda dengan makanan rumah/makanan

tempat asal”. Ini menunjukkan bahwa makanan terkenal di Bogor lebih banyak dipilih oleh responden karena dianggap berbeda dengan makanan tempat asal mereka. Pengaruh variabel *exciting experience* tidak signifikan pada pilihan makanan lokal menunjukkan makanan terkenal di Bogor lebih dianggap baru dan berbeda oleh responden dibandingkan makanan lokal.

Makanan terkenal paling banyak dipilih adalah makanan yang lazim dibeli sebagai buah tangan. Kebaruan makanan merupakan daya tarik bagi pengunjung yang berulang kali datang ke Kota Bogor. Seorang pejabat daerah sebuah kepulauan di Riau yang telah berkali-kali datang ke Kota Bogor dengan detil bertanya “di mana membeli klappertart huize dan pie apple pie”. Saat ditanya mengapa tidak membeli asinan bogor atau roti unyil, dia menjawab “sudah pernah membelinya, sekarang istri saya mau di mana membeli klappertart huize dan pie apple pie”¹⁹⁴. Klappertart huize dan pie apple pie menarik karena belum pernah dibeli sebelumnya.

Variabel *authentic experience dan sensory appeal* merupakan faktor motivasi yang secara signifikan mempengaruhi pilihan makanan lokal pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Variabel *authentic experience* diukur dengan pernyataan “Saya merasakan rasa makanan yang khas dengan memakan makanan ini” dan “Saya merasa benar-benar berada di Kota Bogor dengan memakan makanan ini”. Pilihan pengunjung pada PKL sebagai tempat membeli makanan lokal konsisten dengan pengaruh variabel *sensory appeal* yang diukur dengan pernyataan “Saya merasa berada di tempat makanan itu dibuat dengan makan makanan/makan di tempat makan ini”.

Tabel 7.14. Uji Regresi Pengaruh Faktor Motivasi Terhadap Pilihan Makanan Lokal dan Makanan Terkenal di Bogor pada Pengunjung Luar Kota

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a <i>Exciting experience</i>	-.436	.190	5.265	1	.022	.647
<i>Escape from routine</i>	-.172	.209	.671	1	.413	.842
<i>Authentic experience</i>	1.278	.195	43.128	1	.000	3.589
<i>Prestige</i>	-.121	.124	.965	1	.326	.886
<i>Sensory appeal</i>	.312	.159	3.842	1	.050	1.366
<i>Physical environment</i>	-.102	.141	.523	1	.469	.903
<i>Health concern</i>	-.257	.138	3.455	1	.063	.774
<i>Constant</i>	-2.126	.755	7.923	1	.005	.119

Sumber: Data Primer 2018

¹⁹⁴ Pengalaman berinteraksi dan mengantar membeli oleh-oleh Pak AS, 2014

Hasil uji korelasi spearman menunjukkan variabel *escape from routine* dan *exciting experience* memiliki hubungan yang paling tinggi. Hubungan paling rendah terdapat di antara variabel *physical environment* dan *exciting experience*. Ini menunjukkan variabel *exciting experience* sebagai variabel yang signifikan mempengaruhi konsumsi makanan terkenal di Bogor lebih berhubungan dengan *escape from routine* daripada dengan *physical environment*. Suasana yang berbeda dan makanan yang berbeda dengan keseharian responden lebih berhubungan dengan pengalaman baru daripada suasana tempat makan.

Variabel *authentic experience* merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi konsumsi makanan lokal memiliki hubungan paling tinggi dengan variabel *sensory appeal*, yang juga mempengaruhi konsumsi makanan lokal secara signifikan. Ini menunjukkan keterhubungan antara rasa makanan yang khas dan rasa berada di tempat makanan di buat dengan mengkonsumsi makanan lokal.

Tabel 7.15. Korelasi Spearman antar Variabel Motivasi Memilih Makanan

	<i>Exciting experience</i>	<i>Escape from routine</i>	<i>Authentic experience</i>	<i>Prestige</i>	<i>Sensory appeal</i>	<i>Physical environment</i>	Standarisasi
<i>Exciting experience</i>	1						
<i>Escape from routine</i>	.571**	1					
<i>Authentic experience</i>	.435**	.477**	1				
<i>Prestige</i>	.307**	.401**	.327**	1			
<i>Sensory appeal</i>	.332**	.371**	.522**	.435**	1		
<i>Physical environment</i>	.179**	.291**	.375**	.361**	.396**	1	
Standarisasi	.205**	.228**	.403**	.211**	.377**	.452**	1

Ket: **: Korelasi signifikan pada alpha = 1% (0.01)

Sumber: Data Primer 2018

Uji Pearson Chi-Square dilakukan untuk melihat perbedaan pilihan makanan kategori makanan lokal dan makanan yang terkenal berdasarkan faktor demografi responden. Faktor jenis kelamin dan tujuan berkunjung merupakan faktor demografi yang secara signifikan memiliki perbedaan dalam memilih makanan lokal atau makanan yang diperkenalkan sebagai makanan lokal pada tingkat kesalahan (alpha) sebesar 5%.

Tabel 7.16. Uji Pearson Chi-Square Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Pilihan Makanan bagi Responden Luar Kota

Karakteristik Demografi	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Jenis kelamin	4.532 ^a	1	.033
Beda usia	9.159 ^a	6	.165
Tingkat pendidikan	2.330 ^a	4	.675
Pekerjaan	2.827 ^a	3	.419
Pendapatan	.279 ^a	5	.998
Tujuan Berkunjung	23.639 ^a	7	.001
Lama Kunjungan	.112 ^a	2	.946

Sumber: Data Primer 2018

Hasil tabulasi silang pilihan makanan dengan jenis kelamin, dapat dilihat laki-laki lebih banyak memilih makanan lokal Bogor dan perempuan lebih banyak memilih makanan yang terkenal di Bogor. Membeli oleh-oleh lebih menarik bagi perempuan sedangkan laki-laki lebih tertarik untuk mencari makanan lokal Bogor.

Tabel 7.17. Tabulasi Silang Pilihan Makanan dan Jenis Kelamin Responden Luar Kota

Pilihan Makanan	Jenis Kelamin (%)		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Makanan lokal Bogor	25,31	21,41	46,72
Makanan yang terkenal di Bogor	24,38	28,91	53,28
Total	49,69	50,31	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabulasi silang tujuan berkunjung menunjukkan responden yang datang khusus untuk berwisata kuliner ternyata lebih banyak memilih makanan terkenal di Bogor dibandingkan dengan makanan lokal Bogor. Hal ini menunjukkan motivasi *food tourist* untuk melakukan kunjungan secara signifikan dipengaruhi oleh hasrat untuk menikmati makanan lokal (Lee, Scott dan Packer, 2014) dan makanan lokal lebih banyak dikonsumsi saat wisata dan bukan dalam kehidupan sehari-hari (Chang, Kivela dan Mak, 2010) tidak ditemukan pada kasus Kota Bogor.

Tabel 7.18. Tabulasi Silang Pilihan Makanan dan Tujuan Berkunjung Responden Luar Kota

		Pilihan Makanan (%)		Total
		Makanan yang terkenal di Bogor	Makanan lokal Bogor	
Tujuan Berkunjung	Khusus untuk berwisata kuliner	9,53	4,22	13,75
	Lainnya (sebutkan)	7,50	5,63	13,13
	Liburan akhir pekan	11,25	10,47	21,72
	Liburan sekolah	1,88	0,47	2,34
	Mengunjungi keluarga	7,34	10,78	18,13
	Mengunjungi teman	3,28	2,66	5,94
	Pertemuan bisnis/pekerjaan	11,09	10,31	21,41
	Transit	1,41	2,19	3,59
Total		53,28	46,72	100

Keterangan: Jumlah responden telah dikurangi jumlah responden yang memilih RRMC

Sumber: Data Primer 2018

Jumlah pilihan makanan lokal lebih banyak daripada makanan yang terkenal di Bogor ditemukan pada responden yang datang untuk mengunjungi keluarga. Hal ini mendukung teori familiaritas dalam wisata kuliner yang berkaitan erat dalam pemilihan makanan (Quan dan Wang, 2004; Hjalager, 2003).

Hasil tabulasi silang menunjukkan hanya pada responden yang datang satu kali ke Kota Bogor yang lebih banyak memilih makanan lokal. Responden yang datang lebih dari satu kali atau pernah tinggal di Kota Bogor lebih banyak memilih makanan yang terkenal di Bogor.

Tabel 7.19. Tabulasi Silang Status Kunjungan Ke Kota Bogor dan Pilihan Makanan Responden Luar Kota

		Pilihan Makanan		Total
		Makanan yang terkenal di Bogor	Makanan lokal Bogor	
Status Kunjungan Ke Kota Bogor	1 kali	0,47	1,56	2,03
	lebih dari 1 kali	31,09	25,00	56,09
	Pernah tinggal di Kota Bogor	21,72	20,16	41,88
Total		53,28	46,72	100

a. 0 sel (0.0%) diharapkan terhitung kurang dari 5. Minimum diharapkan terhitung 6.07.

Keterangan: Jumlah responden telah dikurangi jumlah responden yang memilih RRMC

Sumber: Data Primer 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,059 diperoleh dari hasil uji Pearson Chi-Square. Nilai tersebut yang lebih besar daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan (5%). Data

tersebut menunjukkan tidak terdapat perbedaan antara pilihan makanan di antara pengunjung yang memiliki status kunjungan ke Kota Bogor yang berbeda pada tingkat kesalahan sebesar 5%.

Tabel 7.20. Uji Pearson Chi-Square Status Kunjungan Ke Kota Bogor dan Pilihan Makanan Responden Luar Kota

	Value	df	Signifikansi Asimptonik (2-sisi)
Pearson Chi-Square	5.647 ^a	2	.059
Rasio kemiripan	5.837	2	.054
N kasus valid	640		

Sumber: Data Primer 2018

Status kunjungan juga menunjukkan pengenalan responden pada makanan lokal. Pilihan responden yang berkunjung lebih satu kali bahkan pernah tinggal di Kota Bogor namun tidak memilih makanan lokal memberikan gambaran bahwa unsur familiaritas tidak selalu menjadi pertimbangan dalam pilihan makanan lokal. Ini selaras dengan penelitian Chang, Kivela dan Mak (2010) yang menemukan pengunjung tidak memilih makanan lokal karena faktor *unfamiliarity*. Mereka menemukan pengunjung tidak memilih makanan lokal juga dapat disebabkan oleh rasa makanan yang tidak sesuai. Faktor “*acceptability*” dan “*palatability*” dari Long (2004) dan Ma’kela’ (2000) untuk mengatasi *culture shock* digunakan Chang, Kivela dan Mak (2010) untuk menjelaskan mengapa pengunjung tidak dapat menikmati makanan lokal. Faktor *culture shock* berpeluang besar tidak ada dalam kasus penelitian terutama untuk responden yang pernah tinggal di Kota Bogor. Oleh karenanya faktor rasa makanan berpeluang lebih mungkin menjadi alasan. Ajuan Chang, Kivela dan Mak (2010) untuk meningkatkan penerimaan makanan lokal melalui memperkenalkan metode memasak dapat dipertimbangkan untuk ditelaah lebih lanjut. Hal ini telah terbukti pada soto kuning PMY yang memodifikasi rasa soto kuning setelah mendapatkan masukan dari Pak Bondan Winarno. Menurutnya, penjualan soto kuning meningkat setelah dilakukan perbaikan resep¹⁹⁵.

7.5.2 Aktivitas Konsumsi Kuliner Pengunjung Dalam Kota

Responden dalam kota adalah responden yang berasal dari Kota dan Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor dimasukkan ke dalam kategori dalam kota karena pada

¹⁹⁵ Wawancara dengan Pak M. Yusuf, pedagang soto kuning di Jl Suryakencana.

beberapa tempat berbatasan langsung dengan wilayah Kota Bogor. Responden dalam kota berjumlah 570 orang dan terdapat 512 angket yang memenuhi syarat pengolahan data. Karakteristik responden dalam kota mirip dengan responden luar kota. Sebagian besar responden bekerja (72,07%) berpendidikan DIV atau S1 (42,97%), berada pada usia kerja (26-45 tahun) dan kelompok penghasilan 2,6 juta < 5 juta (25,98%).

Tabel 7.21. Karakteristik Responden Dalam Kota

Sosio Demografi		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	260	50,78%
Perempuan	252	49,22%
Usia	Jumlah	Persentase
Di bawah 17 tahun	8	1,56%
17 - 25 tahun	124	24,22%
26 - 35 tahun	125	24,41%
36 - 45 tahun	193	37,70%
46 - 55 tahun	53	10,35%
56 - 65 tahun	8	1,56%
Di atas 65 tahun	1	0,20%
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tidak sekolah	1	0,20%
SMP/MTs/ sederajat	4	0,78%
SMA/MA/ sederajat	97	18,95%
DI/DII/DIII	52	10,16%
DIV/S1	220	42,97%
S2/S3	138	26,95%
Kegiatan Utama	Jumlah	Persentase
Bekerja	369	72,07%
Mengurus rumah tangga	62	12,11%
Sekolah	44	8,59%
Lainnya selain kegiatan pribadi (sebutkan)	37	7,23%
Rata-rata Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 2,5 juta	63	12,30%
2,6 < 5 juta	133	25,98%
5 < 7,5 juta	96	18,75%
7,5 < 10 juta	56	10,94%
10 < 12,5 juta	42	8,20%
Lebih dari 12,5 juta	122	23,83%

Sumber: Data Primer 2018

Responden dalam kota lebih banyak memilih makanan lokal Bogor (49,02%), makanan yang terkenal di Bogor (33,01%), kemudian RRMC di Bogor (17,97%). Responden dalam kota lebih banyak memilih makanan lokal soto mie, asinan Bogor dan doclang. Ini menunjukkan toge goreng lebih populer di kalangan pengunjung luar kota dibandingkan dengan dalam kota. Soto kuning sama-sama dipilih oleh sebagian kecil responden. Menurut PS, pembeli soto kuning sebageian besar pengunjung etnis cina¹⁹⁶, meskipun menurut PMY pembeli soto kuning banyak berasal dari Bandung, Detabek dan luar Jawa Barat¹⁹⁷. Ini mungkin yang menyebabkan soto kuning yang nampak sangat ramai di Jl. Suryakencana sedikit dipilih oleh responden. Bir kocok tetap menjadi pilihan paling sedikit.

PKL tetap menjadi pilihan sebagian besar responden dalam kota untuk membeli makanan lokal Bogor (94,02%), restoran hanya dipilih oleh 5,98% responden dan tidak ada yang memilih hotel. Makanan lokal Bogor merupakan domain PKL baik bagi pengunjung dalam dan luar kota.

Tabel 7.22. Pilihan Kuliner Makanan Lokal Bogor Responden Dalam Kota

Kuliner Makanan Lokal Bogor		
Jenis Makanan	Jumlah	Persentase (%)
Soto Mie	74	29,48
Asinan Bogor	59	23,51
Doclang	50	19,92
Toge Goreng	28	11,16
Soto Kuning	22	8,76
Mie Golosor	8	3,19
Laksa Bogor	7	2,79
Bir Kocok	1	0,40
Es Pala	1	0,40
Manisan Pala	1	0,40
Jumlah	251	100

Sumber: Data Primer 2018

Pilihan terhadap makanan terkenal di Bogor tidak sebanyak pada responden pengunjung luar kota. Makanan terkenal di Bogor sebageian besar merupakan makanan oleh-oleh. Responden pengunjung dalam kota lebih sedikit memilih makanan untuk oleh-oleh. Lapis talas dan roti unyil masih menjadi pilihan terbanyak.

¹⁹⁶ Wawancara dengan PS, pedagang soto kuning Bogor, 15 April 2019

¹⁹⁷ Wawancara dengan PMY, pedagang soto kuning Bogor, 3 Maret 2019

Tabel 7.23. Pilihan Kuliner Makanan Terkenal di Bogor Responden Dalam Kota

Makanan Terkenal di Bogor		
Jenis Makanan	Jumlah	Persentase (%)
Lapis Talas Bogor	66	39,05
Roti Unyil	53	31,36
Sop Buntut Mak Emun	19	11,24
Martabak Air Mancur	12	7,10
Sop Duren Lodaya	7	4,14
Macaroni Panggang	5	2,96
Pia Apple Pie	3	1,78
Bogor Princess Cake	2	1,18
Bogor Rain Cake	1	0,59
Klappertart Huiz	1	0,59
Jumlah	169	100

Sumber: Data Primer 2018

Pilihan responden luar dan dalam kota terhadap restoran atau café merupakan pilihan paling sedikit. Foreshtree, Momomilk dan Lemongras masih menjadi pilihan tertinggi sama dengan responden luar kota.

Tabel 7.24. Pilihan Kuliner Restoran/Cafe Terkenal di Bogor Responden Dalam Kota

Resto/Cafe		
Nama Restoran/Cafe	Jumlah	Persentase (%)
Foresthree	15	16,30
Momomilk	14	15,22
Lemongrass	12	13,04
Roof Park	7	7,61
Popolo	4	4,35
Tier Sierra	4	4,34
Baked and Brew	2	2,17
Green Garden Café	2	2,17
Monarchi	2	2,17
B'steak Grill & Pancake	1	1,09
Lainnya (sebutkan)	29	31,52
Jumlah	92	100

Sumber: Data Primer 2018

Hasil survey pada responden menunjukkan perbedaan faktor motivasi. Faktor motivasi *authentic experience*, *prestige*, *sensory appeal*, dan *physical environment* memiliki nilai signifikansi lebih kecil pada tingkat kesalahan 5%. Ini menunjukkan hanya pada keempat faktor motivasi tersebut ditemukan perbedaan motivasi pilihan kuliner. Hasil uji faktor motivasi terhadap responden pengunjung luar kota

menunjukkan faktor motivasi yang menunjukkan perbedaan adalah *escape from routine*, *authentic experience*, *sensory appeal*, dan *physical environment*.

Tabel 7.25. Uji Perbedaan Faktor Motivasi Konsumsi Makanan Responden Dalam Kota

Pilihan Kuliner	N	Mean Rank					
		<i>Authentic Experience</i>	<i>Escape From Routine</i>	<i>Exciting Experience</i>	<i>Sensory Appeal</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Prestige</i>
Makanan lokal Bogor	251	312,88	259,05	261,20	297,40	246,21	271,54
Makanan yang terkenal di Bogor	169	237,08	245,07	248,41	232,24	243,70	236,78
Restoran/cafe yang terkenal di Bogor	92	138,34	270,54	258,53	189,48	308,08	251,70
Chi-Square		110,084	2,321	,917	51,212	16,030	6,813
Asymp.Sig.		,000	,313	,632	,000	,000	,033
Total N	512						

Sumber: Data Primer 2018

Faktor motivasi *escape from routine* tidak menentukan perbedaan pilihan responden dalam kota sedangkan faktor motivasi *prestige* tidak menentukan perbedaan pilihan responden luar kota. Faktor motivasi *exciting experience* sama-sama tidak memiliki pengaruh dalam membedakan pilihan kuliner.

Variabel *escape from routine* diukur dengan pernyataan “Saya mencari suasana yang berbeda dari suasana yang dilihat/dirasakan sehari-hari” dan “Saya memilih makanan ini/tempat makan ini karena berbeda dengan makanan/suasana rumah/makanan saya sehari-hari”. Bagi responden dalam kota, melakukan aktivitas kuliner tidak menjadi pilihan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Pilihan tertinggi responden dalam kota adalah makanan lokal dan makanan terkenal, kedua jenis makanan tersebut merupakan makanan yang nyaris dapat ditemukan sehari-hari.

Faktor motivasi dengan nilai *mean rank* tertinggi berada pada pilihan makanan lokal Bogor untuk variabel *authentic experience* dan *sensory appeal* sedangkan pada pilihan restoran/cafe yang terkenal di Bogor pada variabel *physical environment*. Hasil ini sama dengan nilai *mean rank* tertinggi untuk responden luar kota. Makanan lokal masih memberikan pengalaman kuliner Kota Bogor “sebenarnya” bagi responden luar dan dalam kota. Rasa merasakan Kota Bogor melalui makanan dan tempat makan. Restoran atau café terkenal di Kota Bogor masih memberikan “suasana” kuliner yang menarik yang diperoleh dari penataan interior dan eksterior tempat makan. Nilai *mean rank* yang menonjol tidak ditemukan pada pilihan makanan terkenal di Bogor.

Nilai *mean rank* terendah berada pada pilihan restoran/cafe yang terkenal di Bogor pada variabel *sensory appeal* dan *authentic experience*. Ini sama persis dengan data responden luar kota. Aktivitas pengembangan usaha pelaku usaha RRMC belum dapat menawarkan rasa makan makanan Bogor dan merasakan Bogor di tempat makan tersebut. Kedua faktor motivasi tersebut masih menjadi domain makanan lokal dan PKL sebagai penjual makanan lokal terbanyak yang dipilih responden.

Responden dalam kota tidak menunjukkan perbedaan standarisasi makanan dan tempat makan. Hasil uji Kruskal-Wallis terhadap standarisasi makanan responden dalam kota memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada tingkat kesalahan 5%. Ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan standarisasi pada setiap kelompok pilihan kuliner. Makanan lokal dianggap sama bersih dan aman dibandingkan dengan makanan terkenal dan restoran atau café.

Tabel 7.26. Uji Kruskal-Wallis Terhadap Standarisasi Makanan Responden Dalam Kota

<i>Ranks</i>				Uji Statistik^{a,b}	
	Pilihan Kuliner	N	Mean Rank		Standarisasi
Standarisasi	Makanan Lokal Bogor	251	262,72	Chi-Squar df	1, 86
	Makanan yang terkenal di Bogor	169	248,96	Signifikansi Asimptonik	,581
	Restoran atau cafe	2	2 3,	a. Uji Kruskal Wallis	
	Total	12		b. Pengelompokan variabel: Pilihan Kuliner	

Sumber: Data Primer 2018

Aksesibilitas pada makanan lokal, makanan terkenal dan pada restoran atau café terkenal tidak dianggap berbeda oleh responden dalam kota. Hasil uji Kruskal-Wallis terhadap aksesibilitas lokasi responden dalam kota memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada tingkat kesalahan (α). Ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan aksesibilitas pada setiap kelompok pilihan kuliner.

Tabel 7.27. Uji Kruskal-Wallis Terhadap Aksesibilitas Makanan Responden Dalam Kota

Ranks	Pilihan Kuliner	N	Mean Rank	Test Statistics ^{a,b}	
					Standarisasi
Aksesibilitas	Makanan Lokal Bogor	251	256,04	Chi-Square	0,844
	Makanan yang terkenal di Bogor	169	250,92	df	2
	Restoran atau cafe	92	267,99	Signifikansi	,656
	Total	512		Asimptonik	

a. Uji Kruskal Wallis
b. Pengelompokan variabel: Pilihan Kuliner

Sumber: Data Primer 2018

7.5.3 Aktivitas Konsumsi Pengunjung Sebagai Pembangun Ruang Makanan Lokal

Aktivitas konsumsi responden menunjukkan Kota Bogor telah dapat disebut sebagai kota destinasi wisata kuliner. Penggunaan istilah “wisata kuliner” untuk mempermudah pengenalan daripada penggunaan istilah “wisata makanan” dan menyesuaikan dengan istilah yang tercantum dalam dokumen kebijakan pemerintah kota dan pemerintah pusat dapat disimpulkan telah menggambarkan keadaan wisata makanan di Kota Bogor. Mengacu pada pengertian wisata kuliner yang bercirikan perhatian pengunjung cukup tinggi pada makanan dan/atau minuman sebagai bagian dari perjalanan wisata (Hall dan Sharpless, 2003, p. 11), aktivitas konsumsi pengunjung telah menunjukkan perhatian yang cukup tinggi pada makanan sebagai bagian perjalanan wisata mereka ke Kota Bogor. Responden luar kota yang datang khusus untuk berwisata kuliner mencapai angka 14,99% dan menduduki posisi ketiga tertinggi setelah liburan akhir pekan, pertemuan bisnis dan mengunjungi keluarga. Pilihan responden luar dan dalam kota pada makanan lokal dan makanan terkenal di Bogor menunjukkan aktivitas konsumsi pengunjung di destinasi wisata kuliner (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003; Chuang, 2009; Lin, Pearson dan Chai, 2011; Scarpato dan Daniele, 2003; Kivela dan Crotts, 2006; Nummedal dan Hall, 2006; Chuang 2009).

Permintaan tertinggi responden luar kota pada makanan terkenal terutama makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh menunjukkan aliran pengunjung luar kota cukup tinggi ke Kota Bogor. Roti unyil, lapis talas, macaroni panggang, martabak air

mancur, pia apple pie, klappertart huiz, Bogor rain cake, Bogor princess cake lazimnya dibeli sebagai oleh-oleh. Pun pada sebagian makanan lokal Bogor lazim dibeli sebagai oleh-oleh seperti asinan Bogor dan manisan pala.

Pilihan responden luar kota pada makanan terkenal dipengaruhi oleh variabel *exciting experience* sedangkan pilihan terhadap makanan lokal dipengaruhi oleh variabel *authentic experience* dan *sensory appeal*. Ketiga variabel ini merupakan variabel yang lazim ditemukan sebagai variabel yang mempengaruhi konsumsi makanan saat kunjungan wisata (Kim, Eves dan Scarles, 2009; 2013).

Pilihan responden dalam kota lebih banyak pada makanan lokal, disusul oleh makanan terkenal di Bogor. Variabel motivasi yang mempengaruhi pilihan kuliner responden dalam kota sama dengan variabel motivasi pengunjung luar kota. Ini menunjukkan baik bagi pengunjung luar kota maupun responden dalam kota menikmati makanan telah menjadi bagian dalam aktivitas wisata atau *leisure*.

Nilai wisata kuliner masih berada pada makanan lokal Bogor. Menjual makanan lokal yang sama di tempat yang sama sebagai aktivitas harian PKL dipandang sebagai nilai wisata dan *leisure* bagi responden luar dan dalam kota. Analisis faktor motivasi menunjukkan pengaruh variabel *authentic experience* pada pilihan makanan lokal selaras dengan penelitian Chang, Kivela dan Mak (2010), Sims (2009), Kim dan Eves (2012) dan Kim, Eves dan Scarles (2009; 2013). Ini menunjukkan makanan lokal dianggap sebagai makanan otentik suatu tempat (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003; Chuang, 2009; Lin, Pearson dan Chai, 2011; Scarpato dan Daniele, 2003; Kivela dan Crotts, 2006) dan penanda tempat (Nummedal and Hall, 2006; Chuang 2009).

Makanan terkenal di Bogor telah mulai menggantikan makanan lokal Bogor dari sisi keberbedaan dengan makanan tempat asal dan dari sisi anggapan bahwa makanan tersebut merupakan makanan lokal Bogor. Ini ditunjukkan oleh variabel *exciting experience* sebagai faktor motivasi yang secara signifikan mempengaruhi pilihan makanan terkenal di Bogor pada responden luar dan dalam kota. Makanan terkenal di Bogor telah berhasil menggantikan makanan lokal Bogor pada motivasi untuk mencoba makanan baru yang berbeda dengan makanan tempat asal dan semangat untuk menikmati makanan.

Proses pengenalan makanan terkenal di Bogor menyerupai dengan makanan lokal. Pilihan responden dalam dan luar kota pada makanan terkenal di Bogor masih

lebih banyak pada makanan yang telah ada sejak puluhan tahun lalu. Meskipun faktor popularitas makanan terkenal yang relatif baru telah mulai nampak. Responden yang datang berulang kali ke Kota Bogor akan mencari makanan-makanan oleh-oleh baru yang sedang terkenal¹⁹⁸.

PKL merupakan tempat makan yang bernilai wisata dan *leisure*. Keterkaitan variabel *authentic experience* dengan variabel *sensory appeal* menunjukkan makanan lokal dikaitkan dengan Kota Bogor dan dengan penjual makanan tersebut. Pilihan responden pada PKL sebagai tempat membeli makanan lokal konsisten dengan pengaruh variabel *sensory appeal*. Ini selaras dengan penelitian Gilmore dan Pine (2007) yang menunjukkan bahwa pengunjung mencari makanan yang disajikan oleh orang yang benar-benar membuat makanan tersebut atau dalam penelitian ini di PKL. Membeli makanan lokal di PKL memberikan pengalaman kuliner Kota Bogor “sebenarnya” bagi responden luar dan dalam kota. Rasa merasakan Kota Bogor melalui makanan dan tempat makan. Ini menunjukkan PKL pembuat makanan lokal masih menjadi tempat yang dicari yang dianggap dapat menimbulkan pengalaman untuk merasakan makan di tempat yang benar-benar membuat makanan tersebut. Posisi PKL ini belum tergantikan oleh RRMK.

Pilihan responden dalam dan luar kota terhadap makanan lokal dan makanan terkenal di Bogor menunjukkan makanan masih lebih penting daripada tempat makan bagi pengunjung luar dan dalam kota. Perkembangan usaha RRMK belum banyak mempengaruhi pilihan kuliner responden. Pilihan responden dalam dan luar kota terhadap RRMK masih lebih rendah dibandingkan dengan pilihan terhadap makanan lokal dan makanan terkenal di Bogor.

Kecenderungan responden luar kota dan penduduk dalam kota terhadap RRMK yang populer dan hanya berada di Bogor telah ada. Usaha jasa kuliner tersebut cukup diminati sebagai tempat *nongkrong*, pertemuan formal dan informal maupun sebagai tempat *leisure* pengunjung keluarga dan pengunjung perorangan. Namun, RRMK sebagai tujuan wisata kuliner dan aktivitas *leisure* belum menjadi pilihan terbanyak.

Layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha RRMK belum tampak mempengaruhi faktor motivasi responden. Gaya hidup bermedia sosial yang ditangkap

¹⁹⁸ Wawancara dengan FA, pemilik usaha oleh-oleh, 1 Juli 2020

oleh pelaku usaha RRMC dengan menawarkan suasana *instagramable* belum banyak berhubungan dengan pilihan responden terhadap RRMC.

Perkembangan bentuk usaha waralaba internasional, waralaba nasional dan nasional yang mendominasi RRMC di Kota Bogor belum banyak mempengaruhi pilihan responden dalam dan luar kota. Jenis makanan yang dapat ditemukan di mana saja di Indonesia tidak menunjukkan daya tarik spesifik untuk responden luar kota. Namun, masih terlalu dini untuk menyimpulkan bahwa usaha RRMC di Kota Bogor bukan merupakan ruang wisata kuliner. Ini karena bagaimanapun sangat mudah menemukan mobil berplat nomor B di area parkir RRMC saat akhir pekan.

Kahadiran makanan terkenal di Bogor sebagai pilihan terbanyak dari responden luar kota menunjukkan peran pelaku usaha jasa RRMC. Seluruh makanan terkenal tersebut dijual oleh usaha jasa kuliner jenis restoran dan rumah makan di dalam data wajib pajak Bapenda Kota Bogor. Aktivitas pelaku usaha RRMC untuk memproduksi jenis makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh karena memandang kedatangan responden luar kota di akhir pekan cukup tinggi dan permintaan terhadap oleh-oleh akan hadir seiring dengan kedatangan responden luar kota¹⁹⁹ telah berhasil menjadi pilihan responden luar kota.

Pilihan membeli makanan pada PKL atau “PKL” menunjukkan PKL atau “PKL” dan makanan lokal merupakan ruang wisata kuliner tersendiri yang lebih kuat daripada RRMC. Ini tidak relevan dengan aktivitas usaha PKL yang hanya berfokus pada berjualan makanan. PKL tidak melakukan hal-hal yang terkait dengan penyediaan aktivitas wisata atau *leisure*. PKL menjual makanan yang secara turun temurun diwariskan. Aktivitas PKL atau “PKL” yang menjual makanan yang sama secara turun temurun justru menjadi daya tarik wisata kuliner tersendiri. Aktivitas pembangun *authentic experience* dan *sensory appeal* bagi responden dalam dan luar kota.

Faktor-faktor yang diperkirakan menjadi penghambat pilihan responden terhadap makanan lokal dan PKL ternyata tidak mempengaruhi pilihan. Faktor standarisasi kebersihan makanan dan tempat makan serta resiko kesehatan tidak mempengaruhi pilihan responden luar kota meskipun RRMC dianggap lebih memenuhi standar kebersihan dan kesehatan. Standarisasi makanan dalam wisata menjadi perhatian dalam wisata secara umum Cohen dan Aviely (2004) memandang standarisasi

¹⁹⁹ Wawancara dengan FA, pemilik usaha oleh-oleh, 1 Juli 2020

makanan sebagai salah satu faktor *impediment* dari pengembangan makanan lokal. Standarisasi dan aksesibilitas ketiga kelompok makanan dianggap sama bagi responden dalam kota. Lokasi strategis kota yang lebih banyak dapat diakses oleh pelaku usaha RRMC tidak membuat lokasi makanan lokal yang dijual PKL dianggap susah diakses oleh responden luar kota. Responden dalam kota menganggap terdapat perbedaan aksesibilitas, namun tetap memilih makanan lokal dan PKL.

Berdasarkan aktivitas responden pengunjung luar kota, kawasan *street food* yang mencirikan sebagai kawasan wisata kuliner adalah kawasan Jl. Suryakencana. Responden dari luar kota datang dengan sengaja untuk menikmati kuliner di Jl. Suryakencana. Kawasan Jl. Suryakencana merupakan kawasan yang paling dikenal oleh responden luar kota sebagai pusat kuliner Bogor. Mudah menemukan pengunjung luar Bogor terutama saat akhir pekan. Mereka ada yang datang ke Jl. Suryakencana khusus untuk menikmati kuliner khas Bogor. Banyak mobil berplat nomor B dan D terparkir sepanjang Jl. Suryakencana terutama setelah Hotel 101 hingga perbatasan antara Jl. Suryakencana dengan Jl. Siliwangi²⁰⁰. Responden juga sengaja menyempatkan diri ke Jl. Suryakencana setelah melakukan wisata atau kegiatan lain di Kota Bogor.

Kawasan Devris lebih mencirikan sebagai kawasan transit dan tempat makan daripada kawasan wisata kuliner. Responden di kawasan Devris lebih banyak pengunjung dalam kota daripada pengunjung luar kota. Pengamatan berulang kali pada malam hari di kawasan Devris tidak menemukan pengunjung luar kota. Pengunjung dalam kota lebih banyak datang untuk membeli oleh-oleh bagi keluarga sepulang dari pekerjaan pada hari kerja. Pengunjung dalam kota ada yang datang ke kawasan Devris dengan sengaja untuk makan di tempat terutama pada akhir pekan. Suasana *leisure* kurang terasa karena kawasan Devris penuh dengan PKL. Makan di tempat terasa kurang nyaman dan terburu-buru. Suasana *nongkrong* lebih banyak diisi oleh pengunjung remaja dari dalam kota pada malam hari saat pengunjung mulai sepi. Hal ini menunjukkan kawasan Devris lebih menunjukkan sebagai tempat makan dan *transit* bagi penduduk dalam kota.

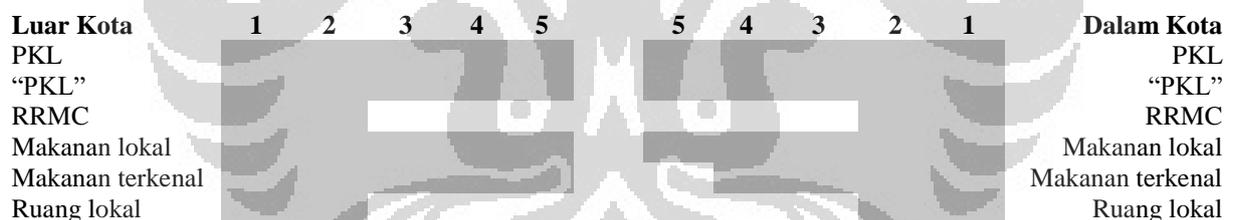
Disimpulkan perkembangan usaha jasa wisata kuliner baik RRMC maupun PKL terjadi karena dua bentuk konsumsi, sebagai tempat makan dan sebagai tempat

²⁰⁰ Pengamatan pada tanggal 3 Maret 2019

wisata atau aktivitas *leisure*. Keduanya secara bersama-sama mendorong perkembangan usaha jasa wisata kuliner di Kota Bogor.

Aktivitas pelaku usaha RRMC serta PKL tidak selalu berhubungan dengan aktivitas konsumsi pengunjung. Pelaku usaha RRMC melakukan aktivitas usaha untuk memfasilitasi aktivitas wisata kuliner dan *leisure* namun aktivitas konsumsi responden dalam kota lebih mengarah pada makanan (makanan lokal dan makanan terkenal). Aktivitas pelaku usaha RRMC dalam menjual makanan terkenal di Bogor mulai menggeser makanan lokal pada variabel *exciting experience*. Namun, variabel *authentic experiences* dan *sensory appeal* penanda lokalitas sebagai daya tarik utama wisata kuliner masih berada pada makanan lokal dan PKL penjual makanan lokal.

Gambaran pola kehadiran pelaku usaha, pencari lokalitas dan ruang lokal dalam ruang konsumsi pengunjung dapat diamati pada Gambar 7.6. Perbedaan persentase pilihan pengunjung luar kota terhadap makanan lokal dan makanan terkenal hanya 5,62% sehingga posisi makanan lokal dan makanan terkenal dianggap sama-sama kuat. Gambar 7.6 menunjukkan pelemahan kehadiran RRMC, penguatan PKL dan makanan lokal tidak menjamin kehadiran ruang lokal.



Gambar 7.6. Pola Kehadiran Pelaku Usaha, Penciri Lokalitas dan Ruang Lokal dalam Ruang Konsumsi Pengunjung

Keterangan: 1 = Sangat lemah; 2 = lemah; 3 = sedang; 4 = kuat; dan 5 = sangat kuat

Sumber: Diolah dari data sekunder dan data primer penelitian

7.6 Ruang Wisata Kuliner di Perkotaan: Segmentasi dalam Ruang yang Terkapitalisasi

Aktivitas sosio-spasial membangun struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di Kota Bogor sekaligus membangun aktivitas usaha penyedia jasa kuliner. Fokus pelaku usaha jasa kuliner RRMC pada aksesibilitas dan popularitas membangun ruang wisata kuliner yang terpusat di ruang strategis usaha jasa kuliner dan ruang wisata kuliner yang berisi beragam suasana makanan dan makanan. Fokus pelaku usaha jasa kuliner PKL

pada mempertahankan akses lokasi dan beradaptasi dengan kebijakan pemerintah kota membangun suasana makan dan makanan yang sama secara terus-menerus.

Penguasaan ruang strategis usaha jasa kuliner dan aktivitas usaha para pelaku usaha jasa kuliner memperkuat ruang dominan wisata kuliner. Ruang pertemuan aktivitas usaha antara pelaku usaha dengan PKL merupakan ajang kontestasi terhadap ruang strategis kota dan ruang konsumsi pembeli. Ranah pertemuan aktivitas usaha tidak membangun kerjasama antar para pelaku usaha jasa kuliner, namun ajang pelaku usaha RRMC untuk merebut segmen pembeli PKL. Di sisi PKL, ruang pertemuan aktivitas usaha merupakan penyisihan PKL bermodal kecil yang tidak mampu beradaptasi pada tekanan penertiban dan persaingan usaha. Secara klasik, PKL termasuk PKL di lokasi *street food* tersisih secara spasial dan secara sosial.

Penguasaan ruang wisata kuliner oleh pelaku usaha jasa kuliner RRMC menunjukkan kesesuaian dengan pendapat Lefebvre bahwa ruang wisata terbangun karena proses yang dihirarkikan dan diorganisasikan melalui program tertentu (Lefebvre, 1991, p. 59). Ruang wisata kuliner di Kota Bogor hadir sebagai bentuk ketidak-adilan produksi ruang yang pada akhirnya mendorong ketidak-adilan konsumsi. Ini sesuai dengan pendapat Urry bahwa ketidak-adilan dalam konsumsi hadir dalam bentuk kontestasi melalui kemampuan klaim tempat dan penyediaan barang dan jasa yang (2002, p. 154).

Ruang konsumsi menunjukkan logikanya sendiri. Ruang wisata dan *leisure* masih diisi oleh makanan lokal dan PKL. Aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota menunjukkan makanan lokal masih menjadi makanan yang dipilih sebagian besar responden. Faktor motivasi yang menjadi alasan pilihan makanan lokal masih menunjukkan bahwa ranah lokalitas, atau pengalaman otentik masih berada pada makanan lokal dan PKL sebagai penjual makanan lokal²⁰¹. Ini menunjukkan pandangan Lefebvre (1991) mengenai lokalitas sebagai “orijinalitas dan kesejarahan sebagai sesuatu yang dicari oleh pengunjung” atau pandangan Urry mengenai masih *tourist gaze* dari pengunjung pada otentisitas yang membangun barang dan jasa yang disediakan dalam suatu tempat (Urry, 2002) masih berada pada ranah makanan lokal dan PKL.

²⁰¹ Ini sebenarnya tidak hanya berlaku untuk makanan kategori makanan lokal Bogor. Kebertahanan suatu makanan yang dijual oleh pedagang yang sama atau dijual secara turun temurun telah melahirkan makanan-makanan lokal nasional yang dikenal luas pengunjung.

Penguasaan ruang spasial dan aktivitas usaha oleh pelaku usaha RRMC belum dapat menggeser posisi makanan lokal dan PKL. RRMC baru berhasil mempengaruhi pilihan responden pada variabel *physical environment*. Aktivitas usaha untuk menampilkan suasana makan yang menarik merupakan upaya yang paling berhasil mempengaruhi pilihan responden. Aktivitas *nongkrong*, mengunggah aktivitas di media sosial dan menjadikan RRMC sebagai tempat pertemuan formal dan informal telah ada. Namun, aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota belum menempatkan RRMC sebagai ruang mayoritas pilihan konsumsi saat wisata atau *leisure*. Ruang wisata kuliner dan ruang *leisure* masih berada pada ruang konsumsi makanan belum bergeser pada suasana makan.

Kapitalisasi ruang wisata kota mulai menggeser posisi makanan lokal dan PKL melalui pilihan pelaku usaha restoran dan rumah makan untuk memasuki ranah makanan “lokal” dengan memperkenalkan makanan baru yang kemudian dikenal sebagai “makanan lokal”. Pasar oleh-oleh telah berhasil menggeser pilihan pengunjung luar kota pada makanan lokal. Membawa makanan-makanan kategori terkenal ke rumah setelah berkunjung ke Kota Bogor telah memberikan rasa “membawa suasana Bogor” melalui makanan. Sebuah rasa yang pada studi pariwisata merupakan domain makanan lokal (Kim, Eves dan Scarless, 2009; Urry, 2002; Wang, 1999; MacCannell, 1973). Otentisitas sebagai penciri lokalitas mulai bergeser.

Keberhasilan makanan-makanan oleh-oleh untuk meraih minat pembeli menunjukkan usaha oleh-oleh tidak terikat dengan asal usul makanan atau keterkaitan dengan daerah. Ini menunjukkan adanya gejala pergeseran ruang wisata kuliner pada ruang yang sama sekali tidak menunjukkan Bogor sebagai suatu tempat yang terkait dengan makanannya atau tidak adanya keharusan keterkaitan antara tempat dengan makanan dalam wisata kuliner (Sims, 2009; Stoffelen dan Vanneste; 2015).

Pilihan responden luar kota pada makanan terkenal menunjukkan gejala transformasi ruang lokal pada ruang quasi lokal yang diisi oleh makanan terkenal menggantikan makanan lokal sesuai dengan pendapat Urry bahwa konsumsi merupakan pendorong transformasi tempat melalui pengembangan okupasi jasa dan industri (2002, p. 166). Ini disebut gejala karena pilihan terhadap makanan terkenal masih belum jauh melampaui makanan lokal.

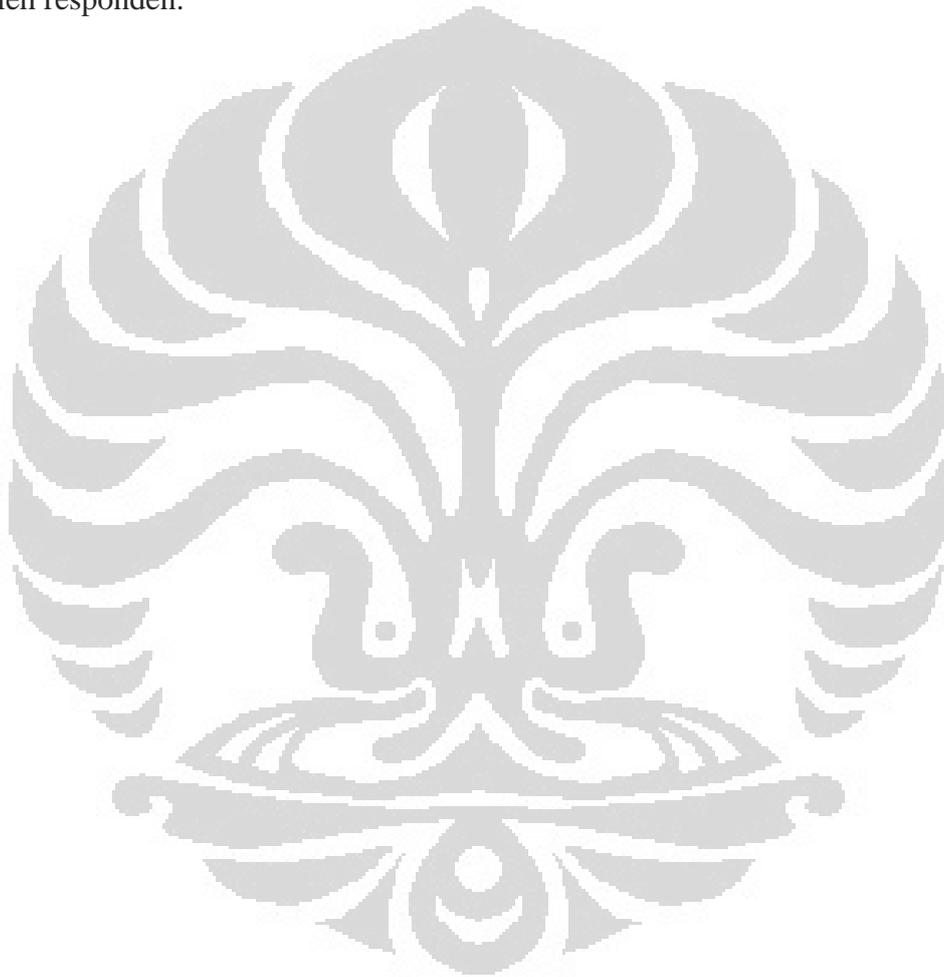
Penguasaan ruang spasial dan ruang globalitas makanan belum membangun ruang wisata kuliner dan ruang *leisure* baru. Globalisasi kuliner yang hadir melalui dominasi restoran waralaba internasional, nasional dan nasional belum membangun dominasi aktivitas konsumsi pengunjung. Perkembangan jumlah RRMC yang menawarkan makanan populer menunjukkan telah ada segmen pasar tersendiri untuk usaha jasa kuliner dan jenis makanan ini. Aktivitas responden menunjukkan ruang wisata kuliner dan ruang *leisure* masih berada pada ruang makanan lokal, makanan terkenal di Bogor dan PKL.

Ruang aktivitas usaha PKL belum dapat disebut sebagai ruang lokal. Ruang usaha PKL sendiri merupakan ruang yang tidak setara karena ruang PKL, termasuk PKL pedagang makanan lokal, diisi oleh pedagang dengan tingkat kemampuan dan pendapatan yang sama. PKL hanya sebuah kelompok dengan bentuk usaha yang sama namun tidak terdiri dari pemilikan modal yang sama. Akses PKL terhadap lokasi dan pembeli tidak sama. PKL pada satu lokasi yang sama ada yang menempati lokasi yang lebih mudah diakses responden dan ada yang menempati lokasi di gang atau sub jalan. Perbedaan kondisi tersebut menyebabkan perbedaan akses di antara PKL sendiri terhadap suatu lokasi dan terhadap pembeli.

Kontestasi di antara PKL sendiri terhadap suatu lokasi yang sama tidak tampak jelas. Kekuatan “pelindung” tidak nampak pada penentuan PKL yang dapat mengakses lokasi, namun pada kemampuan kelompok PKL dalam mengakses lokasi. “Aturan” yang berlaku di antara PKL masih ditentukan oleh lama waktu mengakses suatu lokasi. Perubahan di antara PKL lebih nampak dari proses pembentukan “PKL” dan Pujasera PKL. Suatu proses naik skala usaha yang lebih mencirikan kemampuan PKL daripada penggeseran PKL lain.

Disimpulkan, ruang wisata kuliner di Kota Bogor mengalami proses kapitalisasi secara sosio-spasial. Penguasaan ruang spasial kota diperkuat oleh aktivitas usaha para pelaku usaha. Ruang pertemuan usaha menjadi ajang penguasaan modal dalam bentuk masuknya pelaku usaha rumah makan, restoran ke usaha PKL dan terbangunnya “PKL”. Konsumsi responden membangun segmentasi ruang wisata kuliner, menempatkan makanan lokal dan PKL penjual makanan lokal sebagai ruang tersendiri dalam ruang wisata kuliner kota. Ruang yang tidak membangun ruang lokal.

Makanan lokal menjadi jalan lain bagi penguasaan modal di antara PKL. Makanan lokal sebagai ruang wisata kuliner domain PKL memiliki peran ganda. Di satu sisi makanan lokal menetapkan PKL sebagai penjual makanan lokal sekaligus sebagai ruang wisata kuliner tersendiri yang tidak mampu dijamah oleh pelaku usaha jasa kuliner RRMC. Di sisi lain, makanan lokal menetapkan posisi “PKL”, pelaku usaha jasa kuliner PKL yang menjadikan usaha PKL hanya sebagai strategi usaha. Pelaku usaha yang dapat kapan saja beralih menjadi “rumah makan” namun tetap dikenal sebagai PKL oleh responden.



Bab VIII

REFLEKSI TEORETIS DAN METODE PENELITIAN

Temuan teoretis dibangun berdasarkan temuan empiris, kerangka konseptual penelitian, dan dialog dari tiga konsep utama yang melandasi penelitian ini, produksi ruang, konsumsi ruang dan daya tarik wisata kuliner, serta lokalitas melalui makanan lokal dan penjual makanan lokal.

8.1 Temuan Empiris Penelitian

Konteks perkembangan pariwisata Kota Bogor menunjukkan pengkotaan merupakan proses yang menentukan terjadinya perkembangan usaha jasa kuliner. Pengkotaan Kota Bogor sekaligus sebagai proses yang mematahkan kesejarahan kota dengan perkembangan kota saat ini.

Pengembangan wisata kuliner oleh pemerintah kota saat penelitian dilakukan menunjukkan wisata kuliner telah menjadi bagian dari pengembangan wisata kota. Produksi ruang wisata kuliner berlangsung melalui kontestasi modal. Proses ini mematahkan fungsi ruang perencanaan sebagai ruang abstrak. Struktur sosio-spasial dan dinamika aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner membangun ruang usaha RRMC sebagai ruang dominan sekaligus sebagai ruang penyisihan PKL. Konsumsi pengunjung mematahkan proses ini dan menghadirkan ruang makanan lokal. Sebuah ruang yang gagal menjadi ruang lokal.

1. Perkembangan Usaha Jasa Kuliner sebagai Sudut Pandang Studi Pengkotaan Jabodetabek

Telaah konteks kesejarahan perkembangan pariwisata di Kota Bogor menunjukkan pengkotaan menjadi penyebab perkembangan pariwisata. Pola ini konsisten sejak masa kerajaan hingga masa kini. Perkembangan kota diiringi dengan perkembangan fungsi kota termasuk fungsi kota sebagai dasar pengembangan pariwisata.

Kota Bogor bukan kota yang digerakkan oleh pariwisata sebagai kekuatan utama pengkotaan seperti pada kajian-kajian *tourism urbanization* (lihat kajian Mullins, 1991;

Hannigan, 1992). Pengkotaan menjadi penyebab perkembangan pariwisata. Pola ini konsisten sejak masa kerajaan hingga masa kini.

Masa kerajaan hingga masa Belanda pengkotaan seiring dengan perkembangan pariwisata. Sejarah masa kerajaan membangun pondasi kota besar dengan peninggalan potensi hubungan dengan daerah lain, perkebunan, perdagangan dan pusat pemerintahan. Potensi di masa kerajaan dikembangkan pada masa Belanda, pariwisata berkembang seiring dengan perencanaan kota. Penetapan fungsi kota seiring dengan pengembangan pariwisata. Pola keterputusan penting terjadi pada masa Presiden Suharto²⁰². Pengkotaan Kota Bogor mengikuti pola pengkotaan kota penyangga. Pariwisata berkembang sebagai bentuk penyediaan layanan gaya hidup warga kota dan warga kota-kota Detabek. Pariwisata berkembang sebagai bentuk penyediaan layanan pengunjung wisata akhir pekan, kegiatan pekerjaan dan aktivitas *leisure* warga kota. Bukan lagi sebagai hasil rancangan pembangunan kota.

Hasil pengkotaan di Kota Bogor menunjukkan hasil pengkotaan Detabek memiliki kemungkinan hasil yang berbeda. Proses pengkotaan Kota Bogor sama dengan Detabek. Namun, Kota Bogor tidak tumbuh sebagai kota industri atau kota-kota mandiri, Kota Bogor berkembang sebagai kota perdagangan dan jasa. Secara umum, kota-kota Detabek mengalami perkembangan di sektor perdagangan namun hanya di Kota Bogor sektor ini menyumbang PDRB tertinggi. Pola yang khas dari Kota Bogor adalah proporsi sumbangan PDRB dari sektor penyediaan akomodasi, makan dan minum di Kota Bogor paling besar persentasenya di antara kota-kota Bodetabek. PAD dari sektor pariwisata paling banyak disumbang oleh pajak restoran, dan pajak restoran merupakan pendapatan yang signifikan berpengaruh terhadap PAD.

Perkembangan usaha jasa kuliner sebagai hasil proses pengkotaan dapat dipertimbangkan untuk mengkaji proses pengkotaan selanjutnya. Proses pengkotaan di Kota Bogor tidak hanya disebabkan oleh aliran penduduk dalam bentuk komuter ke kota-kota sekitarnya, namun aliran aktivitas singkat wisata dan *leisure* akhir pekan dari kota-kota sekitarnya dan penduduk dalam kota dalam bentuk wisata kuliner. Aliran modal antar kota dapat dikaji dalam bentuk aliran aktivitas wisata pengunjung luar kota dan *leisure* penduduk dalam kota tidak hanya dalam bentuk aliran barang.

²⁰² Pola keterputusan dari masa kerajaan ke masa Belanda dan masa Jepang tidak secara signifikan mengubah fungsi kota dan pola di masa Presiden Sukarno masih dapat dianggap seiring dengan pola di masa Belanda.

Sudut pandang analisis pengkotaan dari sisi perkembangan usaha jasa kuliner masih jarang dilakukan dalam mengkaji pengkotaan di kawasan Jabodetabek. Kajian terhadap pengkotaan Jabodetabek sebagian besar mengenai pengkotaan dalam bentuk peningkatan jumlah penduduk, peningkatan kawasan pemukiman, pengurangan kawasan pertanian, pola kerja komuter, pertumbuhan sarana perkotaan dan kerusakan lingkungan seluruhnya terjadi di Kota Bogor (studi Firman dan Fahmi, 2017; Firman, 2010, 2011, 2014; Firman, Kombaitan dan Pradono, 2007; Winarso, Hudalah dan Firman, 2015; Hudalah dan Firman, 2012; Winarso dan Firman, 2002; Nurwanda dan Honjo, 2018).

Produksi ruang wisata kuliner dapat menjelaskan kontestasi akses warga kota terhadap ruang kota. Berbeda dengan bentuk wisata lain, wisata kuliner memungkinkan seluruh warga kota terlibat sebagai penyedia usaha jasa kuliner. Bentuk ruang wisata kuliner dapat menjelaskan bentuk perkembangan ruang wisata kota yang disebabkan oleh perkembangan kota yang melibatkan hampir seluruh warga kota. Suatu bentuk ruang kota hasil dari proses pengkotaan di Kota Bogor.

2. **Kehadiran Faktor Sosio-spasial sebagai Kegagalan Ruang Perencanaan**

Bab V menunjukkan proses pengembangan wisata kuliner di Kota Bogor tidak memberikan arah yang tegas dan jelas dalam mengatur bentuk ruang wisata kuliner. Kelemahan mendasar rancangan ruang wisata kuliner Kota Bogor berada pada inkonsistensi antara tataran *conceived*, *perceived* dan *lived*.

Temuan empiris ini menguatkan ajuan di Bab III untuk melakukan kajian kritis terhadap teks kebijakan. Penelitian di Kota Bogor menunjukkan peran pemerintah kota sebagai kekuatan pemerintah dapat melebihi kekuatan ekonomi dalam menentukan bentuk ruang dalam kota (Ritzer dan Goodman, 2016, p. 329-332; Brenner dan Elden, 2009, p. 223) tidak terjadi. Pemerintah tidak menciptakan ruang hegemoni sepenuhnya, tidak membangun kebijakan yang menentukan secara penuh bentuk ruang wisata kuliner kota. Inkonsistensi aktivitas *conceived*, *perceived* dan *lived* pemerintah kota mengantarkan pada “kekuatan yang sebenarnya”, kekuatan modal.

Dominasi kekuatan ekonomi dalam perkembangan wisata kuliner hadir dengan pelemahan kekuatan-kekuatan lain dalam perencanaan wisata kuliner. Makanan lokal dan PKL tidak dipandang sebagai kekuatan budaya lokal pada tataran *conceived*.

Pengakuan terhadap makanan lokal dan pedagang makanan lokal legendaris berada pada aktivitas *lived*. Aktivitas rentan perubahan seiring pergantian pemimpin daerah.

Penelitian ini menemukan aktivitas pemilihan lokasi usaha dari para pelaku usaha jasa kuliner menunjukkan pendefinisian yang berbeda mengenai ruang kota antara pemerintah kota dengan para pelaku usaha jasa kuliner. Penelitian ini mengajukan konsep ruang strategis usaha jasa kuliner. Ruang strategis usaha jasa kuliner terbangun melalui kehadiran faktor sosio-spasial. Kehadiran faktor sosio-spasial dibangun oleh aktivitas para aktor (agen) dan peran yang aktor lakukan dalam produksi ruang (agensi).

Faktor sosio-spasial membangun pendefinisian ruang strategis usaha jasa kuliner secara sama antara pelaku usaha RRMC dan PKL kecuali pada jenis makanan. Perbedaan jenis makanan hanya berlaku bagi PKL penjual makanan lokal. Makanan lokal sebagai domain PKL, terutama PKL penjual makanan legendaris menyebabkan faktor lokasi melemah.

Kehadiran faktor sosio-spasial menunjukkan peta DPD dan peta RTRW sebagai gambaran titik lokasi yang diproduksi oleh perencana tidak dapat menjadi produksi ruang wisata kuliner yang sebenarnya. Peran lokasi wisata dalam peta untuk menunjukkan pemusatan dan peminggiran dalam pembangunan pariwisata (1991, p. 84-85) tidak terjadi di kasus Kota Bogor. Kawasan strategis usaha jasa kuliner melintasi batas-batas ruang perencanaan pemerintah kota dan lebih dapat menjelaskan struktur sosio-spasial usaha jasa kuliner daripada DPD.

Peran pemerintah kota lebih tepat disebut sebagai *main filter of mediation* dalam negosiasi beragam kepentingan dalam pembangunan pariwisata sesuai dengan pendapat Mordue (2007). Ruang yang dikonseptualisasikan oleh pembuat kebijakan atau pemerintah kota memediasi proses produksi ruang selanjutnya. Hegemonisasi elit tidak hadir dalam tataran *conceived* (Ritzer dan Goodman, p.330) namun hadir di tataran *perceived* aktivitas pelaku usaha jasa kuliner. Penguraian ruang kota menjadi ruang wisata kuliner terjadi di tataran pelaku usaha jasa kuliner. Pemerintah kota berperan sebagai mediator kekuatan produksi ruang utama, kekuatan modal. Kekuatan modal mengalahkan kekuatan-kekuatan lain seperti kekuatan ruang perencanaan, aktor informal, dan nilai budaya yang melekat pada makanan. Kontestasi dengan pola yang berbeda antara RRMC dan PKL menunjukkan warna yang sama, kekuatan modal.

3. Struktur Sosio-spasial Ruang Wisata Kuliner sebagai Struktur Modal

Struktur sosio-spasial usaha jasa kuliner di Kota Bogor menunjukkan ruang usaha RRMC sebagai ruang dominan. Produksi ruang dominan digerakkan oleh kekuatan modal pemilik usaha. Hal ini berbeda dengan Lefebvre yang mengatakan bahwa ruang dominan merupakan ruang hasil dari perencanaan untuk mempertahankan dominasi (Ritzer dan Goodman, 2016, p. 329). Ruang wisata kuliner dominan merupakan realisasi dari kekuatan modal sebagai “kekuatan yang sebenarnya”. Pemusatan ruang wisata kuliner terjadi di tataran praktik pelaku usaha jasa kuliner, difasilitasi oleh aktivitas *lived* pemerintah dan bukan berada di tataran perencanaan ruang kota (*conceived*).

Lefebvre menjelaskan ruang dominan merupakan ruang yang dimediasi oleh praktik dan difasilitasi oleh dominasi kekuatan politik dan ekonomi dan terbangun melalui proses kesejarahan (Lefebvre, 1991, p. 164). Kasus di Kota Bogor, pembentukan pusat-pusat wisata kuliner di ruang kota terbangun oleh empat kekuatan, kekuatan politik yang dibangun melalui kebijakan pemerintah, kekuatan modal pelaku usaha, konteks kesejarahan kota dalam membangun ruang strategis kota, dan aliran modal dari kota-kota di sekitar Kota Bogor. Keempat kekuatan tersebut menghasilkan ruang wisata kuliner dominan di Kota Bogor adalah ruang RRMC. Dominasi spasial RRMC berpengaruh terhadap dominasi sosial wisata kuliner dominan di Kota Bogor. Penyamaan corak layanan dan makanan pada RRMC menunjukkan hegemoni kekuatan melalui konsumsi dalam wisata (Lefebvre, 1991, p. 352-353). Kehadiran RRMC dan globalisasi corak layanan dan makanan merupakan bentuk lain dominasi Jakarta terhadap Bogor sebagai peri-peri melalui permintaan pengunjung.

Materialisasi ruang kota melalui pajak dan nilai aksesibilitas terhadap pengunjung hanya dapat diikuti oleh pelaku usaha bermodal besar. Kawasan paling strategis usaha jasa kuliner kota lebih banyak diakses oleh usaha skala menengah dan bentuk usaha waralaba internasional, waralaba nasional dan nasional. Kehadiran usaha waralaba di pusat wisata kuliner di Kota Bogor menunjukkan pola penguasaan spasial yang seiring dengan penguasaan arus global pada makanan.

Posisi Jl. Pajajaran sebagai pusat dari pemusatan usaha jasa wisata kuliner mempertegas apa yang disebut Lefebvre sebagai ruang konsumsi sebagai lokasi historis akumulasi kapital (Lefebvre, 1991, p. 352). Jl. Pajajaran merupakan jalan pertama yang

mengalami perkembangan usaha jasa kuliner dan MICE setelah pembukaan tol Jagorawi (Hartanti dan Martokusumo, 2013). Ini sekaligus menguatkan analisis di Bab IV bahwa perkembangan usaha jasa wisata kuliner di Kota Bogor terkait dengan pengkotaan di Kota Bogor. Kawasan strategis kota versi para pelaku usaha merupakan kawasan yang memiliki akses pada kota-kota lain. Perkembangan pusat-pusat usaha jasa kuliner di Kota Bogor didorong oleh aliran modal dari kota-kota lain dalam bentuk aliran pengunjung dan pembangunan kota oleh pemerintah. Ini didukung dengan perkembangan usaha jasa kuliner di Jl. Soleh Iskandar dan Jl. Abdullah Bin Nuh, lokasi yang tidak memiliki akses langsung pada pusat kota dan Jl Pajajaran, pasca pembukaan jalan tol BORR.

Ruang wisata kuliner di Kota Bogor tidak dibangun sebagai ruang untuk makanan lokal dan PKL. Aktivitas penertiban pemerintah kota lebih tepat disebut sebagai kontestan bagi keberadaan PKL. PKL tidak berkontestasi dengan PKL lain atau dengan pelaku usaha RRMC, namun dengan pemerintah kota. Reaksi pemerintah dalam mengelola ruang strategis kota dengan penyesuaian pajak dan penertiban PKL merupakan dualisme peran pemerintah kota yang menetapkan posisi pelaku usaha RRMC dan menyisihkan PKL.

Posisi pemerintah kota sebagai kontestan ditunjukkan oleh peran yang berbeda dari ruang strategis usaha jasa kuliner bagi pelaku usaha RRMC dan PKL. Jl. Pajajaran sebagai kawasan usaha jasa kuliner paling strategis sekaligus sebagai kawasan dengan penertiban PKL paling tinggi. Ruang strategis usaha jasa kuliner menjadi ruang kota yang tertutup bagi PKL. Lokasi pemusatan PKL berkumpul semakin banyak pada lokasi bukan jalan utama kota atau sub-sub jalan yang terhubung dengan jalan utama. Ini memperkuat teoretisasi Lefebvre mengenai pembentukan pusat ruang wisata dalam kota (Lefebvre, 1991, p. 84, p. 59), pengaturan ruang wisata melalui izin usaha membuka akses pada kelompok tertentu namun juga menutup akses pada kelompok lainnya. Ruang RRMC sebagai ruang dominan sekaligus sebagai ruang penyisihan PKL. Selaras dengan Lefebvre yang menyebutkan produksi ruang dominan membagi ruang kota menjadi bagian yang terpisah, tertutup, steril dan lawan dari apropriasi (1991, p. 165).

Kepentingan atas pajak yang dibayarkan oleh pelaku usaha usaha RRMC menempatkan peran pemerintah kota sebagai mediator. Pemerintah kota memfasilitasi perkembangan wisata kuliner RRMC sepanjang memenuhi syarat izin usaha.

Kepentingan pemerintah atas pajak dan pembangunan ruang kota sesuai dengan rencana peruntukan wilayah secara bersamaan menutup keberadaan PKL dalam ruang kota.

Ruang RRMC sebagai ruang dominan menunjukkan hasil dari dua mekanisme tersebut. Kekuatan modal menunjukkan kekuatan melebihi kekuatan pemerintah dan aktor informal pada ruang RRMC.

Kebertahanan PKL di ruang strategis usaha kuliner kota menunjukkan keberadaan kekuatan lain. Kekuatan tersebut adalah permintaan pengunjung, pola adaptasi PKL dan aktor-aktor yang berkepentingan terhadap keberadaan PKL. Aktivitas aktor informal dan “struktur” sebagai “pelindung” seiring dengan pelemahan/penguatan posisi pemerintah sebagai kontestan bagi PKL. Kekuatan yang bergerak dalam satu kepentingan yang sama, kepentingan ekonomi. Kebertahanan PKL memunculkan corak kekuatan modal pada level usaha PKL.

4. **Ruang Dominan sebagai Bentuk Globalisasi Wisata Kuliner**

Dominasi keempat kekuatan pembentuk ruang wisata kuliner dominan didukung oleh pelemahan kekuatan budaya lokal yang dimiliki makanan lokal. RRMC memandang makanan lokal dari sisi kepentingan ekonomi, tidak dijual karena tidak dapat bersaing dengan PKL. Penguasaan ruang sosio-spasial oleh RRMC berpengaruh pada penyisihan makanan lokal. Penguasaan kawasan paling strategis usaha jasa kuliner dalam kota seiring dengan kehadiran makanan barat, nasional dan oriental. Makanan lokal Bogor tidak menjadi pilihan pelaku usaha jasa kuliner RRMC.

Penyamaan jenis makanan dan layanan yang ditawarkan oleh usaha jasa RRMC menghadirkan corak global usaha jasa kuliner. Bentuk layanan dan menu makanan yang ditawarkan oleh RRMC menghadirkan layanan dan makanan yang dapat ditemukan di manapun di Indonesia atau di dunia. Sementara itu, PKL penjual makanan lokal bertahan dengan lokalitas makanan Bogor. Bentuk pertentangan global (termasuk nasional) dan lokal hadir dalam aktivitas usaha jasa kuliner RRMC dan PKL.

Kehadiran bentuk usaha waralaba internasional, waralaba nasional dan nasional menunjukkan kehadiran kekuatan global dan nasional dalam usaha jasa kuliner di Kota Bogor. Keterkaitan antara bentuk usaha, skala usaha dan penguasaan lokasi strategis usaha jasa kuliner memperkuat keterkaitan antara pemilikan modal, globalisasi bentuk usaha dan penguasaan lokasi spasial kota.

Kehadiran usaha waralaba internasional, nasional dan usaha nasional mulai menandakan kehadiran modal luar di Kota Bogor. Usaha skala menengah dalam bentuk waralaba internasional dan nasional diakui pengusaha sebagai ranah yang menarik untuk dikembangkan di Kota Bogor. Penguasaan modal luar pada usaha RRMC masih belum menyamai usaha MICE. Kehadiran pemodal luar pada “penguasa” tipe jalan utama menunjukkan tanda penguasaan ruang strategis usaha jasa kuliner oleh kekuatan global (termasuk nasional).

Ruang wisata kuliner dominan jauh dari konsepsi ruang lokal baik dari sisi jenis makanan dan penjual makanan. Bahkan tidak membangun *the new 'localism'*. Ciri lokal spesifik Bogor tidak menjadi pilihan pelaku usaha dalam menampilkan suasana lokal dalam suasana restoran atau disebut *foodsphare* (Soro, 2016). Bahkan suasana atau makanan Sunda masih berimbang dengan makanan daerah lain.

Ciri globalisasi pada jenis makanan, bentuk usaha dan pemilikan modal menunjukkan pola khas dalam kota yang terkotakan melalui pariwisata (Mullins, 1991; Hannigan, 1995). Kasus Kota Bogor menunjukkan ruang wisata kuliner sebagai produk pariwisata lokal merupakan hasil interaksi budaya lokal dengan budaya global yang menghasilkan lokalisasi baru yang juga ‘lokal’ (Gotham, 2005). Lokalisasi baru yang tidak berciri *the new 'localism'* atau “berusaha menjadi Bogor” seperti konsepsi *foodsphare* (Soro, 2016). Perkembangan RRMC yang “terlepas” dari peran pemerintah menunjukkan temuan Mullins (1991) dan Hannigan (1995) tentang kompetisi antara pemerintah dengan masyarakat lokal tidak sesuai. Kasus ruang wisata kuliner dominan di Kota Bogor menunjukkan hasil dari kesaling-terhubungan antara pemerintah-swasta/modal/pasar-masyarakat yang secara umum terjadi dalam produksi ruang kota.

5. Keragaman dalam Ruang: Tipologi Ruang Restoran, Rumah Makan, Café dan Aktivitas Bertahan PKL

Struktur sosio-spasial restoran, rumah makan, café dan PKL menunjukkan pola pemusatan yang tidak sepenuhnya seragam. Pemusatan usaha jasa wisata kuliner tidak secara sempurna terdiri dari satu kelompok usaha jasa kuliner. Produksi ruang wisata kuliner di tataran praktik tidak membagi ruang kota menjadi bagian yang sepenuhnya terpisah, tertutup, atau steril.

Pemberagaman ruang wisata kuliner RRMC membangun tipologi ruang. Ruang wisata kuliner RRMC membangun tiga tipologi ruang, tipe jalan utama, tipe sub jalan utama dan tipe khusus. Pemisahan terjadi dalam derajat yang semakin tertutup di tipe pemusatan jalan utama dan semakin terbuka di tipe sub jalan utama. Tipe khusus memiliki karakter khusus yang keterbukaan dan ketertutupan ruangnya ditentukan kemampuan pelaku usaha untuk menawarkan karakter khusus yang mencirikan tipe ruang khusus.

Pemberagaman terjadi melalui proses yang menguatkan bentuk kapitalisasi ruang kota. Pemberagaman di dalam suatu tipe ditentukan oleh peluang untuk mengakses ruang spasial kota melalui celah yang terbangun dari keberadaan Ruko dan pusat perbelanjaan. Kedua bentuk ruang ini menghadirkan usaha skala kecil dan bentuk usaha lokal di tipe jalan utama. Tipe sub jalan utama menyediakan ruang bagi usaha skala menengah dan usaha waralaba atau usaha nasional untuk mendirikan usaha dengan tempat lebih luas dan layanan lebih baik. Kedua proses ini menguatkan posisi ruang kota yang terkapitalisasi melalui penyediaan ruang bagi RRMC dan perluasan sebaran spasial RRMC besar ke pinggiran kota.

Pemberagaman ruang wisata kuliner terjadi dalam bentuk kehadiran PKL bahkan di tipe jalan utama. Proses yang memperkuat kehadiran “PKL” dan penguatan posisi pemodal dalam kehadiran PKL. Ruang legal berbayar bagi PKL disediakan minimarket, Pujasera yang dibangun oleh pelaku usaha bermodal besar, dan kerjasama dengan Ruko. Ruang berbayar bagi PKL menguatkan posisi pemodal dalam menghadirkan pemberagaman dalam ruang wisata kuliner kota. Kerjasama dengan Ruko masih rentan karena Ruko hanya memberikan ijin tanpa memberikan jaminan atas penertiban PKL. Selain itu, keberadaan PKL dalam ruang strategis usaha jasa kuliner merupakan keberadaan sebagai hasil dari bekerjanya kekuatan “pelindung” dan celah kelemahan penertiban PKL.

6. **Aktivitas Para Pelaku Usaha Jasa Kuliner sebagai Ruang Segmentasi dan Kontestasi Sepihak**

Aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner membangun dua ruang yang berbeda, ruang RRMC serta ruang PKL. Keduanya membangun aktivitas usaha dan menawarkan karakter ruang wisata kuliner yang berbeda. Perbedaan bentuk ruang ini hadir sebagai

segmentasi ruang wisata kuliner, dua ruang yang menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang berbeda.

Aktivitas pelaku usaha RRMC dalam mempertahankan aksesibilitas membangun pusat-pusat kuliner berbasis RRMC di pusat-pusat pembangunan kota. Aktivitas meningkatkan popularitas membangun “ruang wisata mini” dengan menawarkan suasana dan layanan yang memenuhi gaya hidup baru warga kota. Pusat-pusat kuliner kota diwarnai oleh restoran waralaba nasional, internasional dan restoran nasional dengan jenis makanan barat, nasional, oriental, Sunda dan makanan daerah lain.

PKL melakukan aktivitas usaha dengan fokus mempertahankan tempat usaha dan jenis makanan yang sama. PKL di lokasi *street food* menjual makanan yang sama di lokasi yang sama secara terus menerus dan turun temurun. Hal ini berlaku bagi PKL penjual makanan lokal dan penjual makanan lain. Produk utama PKL hanya makanan, tidak menawarkan layanan lain selain makan dan minum. Usaha PKL dengan menjual makanan yang sama secara terus menerus melahirkan pedagang-pedagang makanan legendaris.

Segmentasi ruang wisata kuliner terjadi pada jenis makanan. Makanan lokal merupakan domain PKL. Makanan lokal terkait dengan penjualnya, yaitu PKL. Legendarisasi PKL pedagang makanan lokal hadir sebagai kekuatan tersendiri yang berbeda dengan kekuatan dominan.

Ruang wisata kuliner juga membangun ruang pertemuan aktivitas usaha antara PKL dan restoran, rumah makan, café. Ruang pertemuan secara spasial dan secara aktivitas usaha. Keduanya bagi pelaku usaha RRMC merupakan perluasan usaha ke ranah pembeli PKL. Bagi PKL ruang pertemuan secara spasial melahirkan kelompok “PKL” karena hanya PKL dengan modal usaha cukup besar yang dapat mengakses ruang strategis usaha jasa kuliner kota secara legal. PKL dengan modal kecil memanfaatkan benturan kekuatan antara pemerintah kota dan “pelindung” atau sepenuhnya memanfaatkan kelengahan upaya penertiban PKL.

Ruang pertemuan aktivitas usaha menghadirkan ruang makanan terkenal sebagai kontestan ruang makanan lokal. Pelaku usaha RRMC memasuki ranah makanan lokal dengan memperkenalkan makanan oleh-oleh. Kontestasi atas makanan oleh-oleh ini menyerupai produksi ruang makanan lokal. Legendarisasi makanan yang ditentukan oleh lama waktu pengenalan makanan merupakan faktor penentu keberhasilan usaha.

Berbeda dengan makanan lokal, makanan terkenal memperkenalkan faktor kebaruan dan popularitas. *Trend* makanan oleh-oleh Bogor menjadi sama dinamisnya dengan usaha RRMCM.

Ruang pertemuan aktivitas usaha merupakan bentuk kontestasi sepihak antara restoran, rumah makan, café terhadap PKL. PKL tidak mengembangkan usaha untuk merebut segmen pasar RRMCM. Sebaliknya, pengusaha pada level pengusaha RRMCM memasuki usaha PKL untuk merebut segmen pasar PKL.

7. **Aktivitas Konsumsi Pengunjung dan Kehadiran Ruang Makanan Lokal**

Proses produksi ruang wisata kuliner kota mengantarkan pada proses yang nyaris sama dengan proses yang diramalkan oleh Lefebvre. Ruang wisata merupakan ruang yang diproduksi oleh kapitalisasi ruang spasial dan sosial. Kekuatan spasial dalam bentuk lokasi strategis kota membangun kekuatan sosial dalam bentuk struktur penguasaan modal dan sebaliknya struktur penguasaan modal membangun struktur kekuatan spasial kota. Kekuatan spasial dan sosial menghadirkan globalisasi daya tarik wisata yang ditawarkan pelaku usaha bermodal besar dalam bentuk kesamaan jenis makanan dan layanan yang ditawarkan.

Aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota memberikan ruang bagi makanan lokal dan PKL dari ruang wisata kuliner kota. Penempatan unsur lokalitas sebagai daya tarik wisata kuliner memberikan sudut pandang yang berbeda. Dominasi usaha jasa kuliner RRMCM dan jenis makanan populer tidak sepenuhnya menyingkirkan makanan lokal dan PKL dari ruang wisata kuliner kota.

Globalisasi makanan dan usaha jasa kuliner yang membangun ruang wisata kuliner dominan tidak sepenuhnya membangun ruang konsumsi pengunjung. Aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota masih pada makanan lokal. Pengunjung luar kota memilih makanan lokal sebagai pilihan kedua terbanyak dan pengunjung dalam kota memilih makanan lokal sebagai terbanyak pertama (dengan selisih terhadap pilihan makanan lokal hanya 5,62%). Pengunjung dalam dan luar kota memilih PKL sebagai tempat membeli makanan lokal. Pengunjung dalam dan luar kota memilih RRMCM sebagai pilihan paling sedikit. Aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota membangun ruang sendiri, ruang makanan lokal dan PKL.

Analisis faktor motivasi konsumsi makanan dalam perjalanan wisata menunjukkan nilai wisata dan *leisure* masih berada pada makanan lokal. Konsumsi makanan lokal memberikan keterhubungan antara pengalaman otentik dan pengalaman berada di tempat makanan di buat. Sebuah pengalaman wisata yang ingin diperoleh pengunjung dari suatu tempat yang mereka kunjungi yang diperoleh melalui makanan (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003; Chuang, 2009; Lin, Pearson dan Chai, 2011; Scarpato dan Daniele, 2003; Kivela dan Crofts, 2006; Nummedal and Hall, 2006; Chuang 2009). Pengalaman yang diperoleh pengunjung dari makanan lokal.

PKL penjual makanan lokal merupakan tempat makan yang bernilai wisata dan *leisure*. Pilihan pengunjung pada PKL sebagai tempat membeli makanan lokal konsisten dengan pengaruh variabel *sensory appeal*. Ini selaras dengan penelitian Gilmore dan Pine (2007) yang menunjukkan bahwa pengunjung mencari makanan yang disajikan oleh orang yang benar-benar membuat makanan tersebut atau di PKL dalam penelitian ini. Posisi PKL ini belum tergantikan oleh RRMC.

Aktivitas usaha pelaku usaha RRMC dalam menjual makanan terkenal telah berhasil menggantikan makanan lokal Bogor pada motivasi untuk mencoba makanan baru yang berbeda. Hal ini semakin kuat karena pilihan pada makanan terkenal lebih banyak pada pengunjung luar kota yang berkunjung lebih dari satu kali dan pernah tinggal di Kota Bogor. Ini menunjukkan makanan terkenal di Bogor telah mulai menggantikan makanan lokal Bogor dari sisi kebaruan makanan.

Aktivitas usaha pelaku usaha RRMC dalam menyediakan suasana makan di RRMC tidak cukup signifikan mempengaruhi pilihan pengunjung dalam dan luar kota. Variabel motivasi konsumsi pengunjung yang memungkinkan pilihan pada RRMC tidak berpengaruh signifikan pada kasus Kota Bogor.

Aktivitas konsumsi pengunjung melintasi batas aksesibilitas sebagai batas spasial. Faktor aksesibilitas tidak mempengaruhi pilihan konsumsi makanan oleh pengunjung dalam dan luar kota. Kontestasi atas tempat untuk memperebutkan ruang strategis kota yang menempatkan PKL pada ruang ilegal tidak banyak berperan dalam mempengaruhi pilihan pengunjung. Pengunjung dalam dan luar kota memilih PKL sebagai penjual makanan lokal sebagai pilihan terbanyak.

Perbedaan pemilikan modal dan kemampuan untuk menjamin kebersihan dan keamanan makanan dan tempat makan serta faktor perbedaan budaya tidak berpengaruh

terhadap aktivitas konsumsi. Faktor standarisasi makanan disebut sebagai penghambat konsumsi makanan lokal (Cohen dan Avieli, 2004). Faktor standarisasi mempengaruhi secara signifikan terhadap pilihan konsumsi pengunjung luar kota dan tidak mempengaruhi pilihan konsumsi pengunjung dalam kota.

Aktivitas konsumsi pengunjung membagi ruang wisata kuliner di Kota Bogor menjadi dua: ruang usaha jasa RRMC sebagai ruang dominan dan ruang makanan lokal²⁰³. Aktivitas konsumsi pengunjung merupakan produksi ruang wisata kuliner tersendiri melintasi batas *conceived*, *perceived* dan *lived* pemerintah dan *perceived* dan *lived* pelaku usaha jasa kuliner. Penguasaan ruang strategis kota oleh pelaku usaha RRMC, serta ketersisihan PKL penjual makanan lokal ke ruang-ruang ilegal kota tidak menyebabkan ketersisihan PKL sebagai pedagang makanan lokal dari ruang aktivitas konsumsi pengunjung.

Teori produksi ruang Lefebvre nyaris sempurna berlaku pada kasus produksi ruang wisata Kota Bogor tanpa kehadiran kekuatan aktivitas konsumsi pengunjung. Produksi ruang wisata kuliner membangun penguasaan ruang kota oleh pelaku usaha bermodal besar dan menghadirkan penguasaan usaha waralaba dan nasional. Sebuah bentuk globalisasi yang hadir melalui wisata (Gotham, 2005, mengacu pada Ritzer 2004, Ritzer, 1996; Bryman 1999; Sorkin 1992) dan bentuk komoditisasi layanan dan makanan (Cohen, 1988, 2004, 2010). Ini dilengkapi dengan peminggiran PKL sebagai representasi pedagang bermodal kecil dan makanan lokal sebagai representasi lokalitas.

8. **Kegagalan Ruang Makanan Lokal Menjadi Ruang Lokal**

Kehadiran makanan lokal dan PKL dalam aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota tidak sepenuhnya menghadirkan ruang lokal. Ini berdasarkan beberapa temuan empiris. *Pertama*, ruang usaha PKL sendiri merupakan ruang yang tidak setara. PKL, termasuk PKL pedagang makanan lokal terdiri dari PKL berpenghasilan setara dengan pelaku usaha skala menengah atau kecil dan PKL berpenghasilan hanya cukup untuk kebutuhan dasar sehari-hari. Menempatkan PKL berpenghasilan setara dengan pelaku usaha skala menengah atau kecil sebagai wakil dari pedagang bermodal kecil yang berhadapan dengan pedagang bermodal besar tidak sepenuhnya tepat. Keduanya

²⁰³ Makanan terkenal yang menjadi objek studi dijual oleh pengusaha RRMC dan termasuk dalam daftar wajib pajak di Bapenda sehingga dikelompokkan ke dalam satu kelompok yang sama, usaha jasa kuliner restoran, rumah makan dan café

merupakan pedagang bermodal besar. Perbedaan di antara keduanya hanya pada aktivitas usaha.

PKL berpenghasilan setara dengan pelaku usaha skala menengah atau kecil lebih mudah mengakses ruang kota daripada PKL berpenghasilan kecil. PKL berpenghasilan setara dengan pelaku usaha skala menengah atau kecil dapat dengan mudah mengalihkan jenis usaha dan mengatasi masalah akses tempat. Mereka dapat dengan mudah mengubah bentuk usaha menjadi rumah makan atau menyewa Ruko dan mengakses ruang strategis kota.

Kontestasi melalui jenis makanan lokal yang dijual tidak menjamin penguatan posisi PKL berpendapatan kecil. Kedua kelompok kepemilikan modal PKL ini sama-sama menjual makanan lokal, telah menjual makanan yang sama dalam waktu lama dan telah dikenal oleh pengunjung.

Kedua, kontestasi pada ruang kota bukan merupakan kontestasi vertikal antara PKL dengan pemerintah atau PKL dengan pelaku usaha RRMC. Kontestasi antar aktor yang menentukan keberadaan PKL tidak terbangun dari perjuangan PKL untuk memperoleh akses tempat, namun antara aktor-aktor yang berkepentingan terhadap keberadaan PKL dengan pemerintah.

Kehadiran paguyuban PKL hanya memfasilitasi pengaturan waktu dan tempat berjualan PKL tidak menjadi organisasi yang membangun posisi tawar keberadaan PKL. Paguyuban PKL hanya terdapat di kawasan Devris. Posisi kawasan Devris sebagai kawasan pemusatan PKL atas “ijin dari struktur” melemahkan posisi kelompok PKL sebagai sebuah gerakan sosial. Paguyuban PKL berfokus pada menjaga keberlangsungan akses tempat. Sampai saat penelitian ini selesai dilakukan tidak ditemukan upaya meminta legalisasi tempat usaha PKL.

Kontestasi antara PKL dengan pelaku usaha RRMC tidak ditemukan. Tidak ditemukan konflik antara PKL yang menduduki lokasi di depan Ruko di area pedestrian dengan pemilik Ruko atau dengan RRMC yang berada di satu lokasi yang sama. Akses legal pelaku usaha RRMC terhadap ruang kota tidak menimbulkan perlawanan dari PKL. Upaya pelaku usaha RRMC untuk memasuki ranah usaha PKL diarahkan pada segemen pasar yang berbeda dengan PKL. Ini lebih menunjukkan ciri segmentasi daripada kontestasi.

Kontestasi lebih mengarah pada kontestasi horizontal antar PKL. Kontestasi atas tempat atau ruang strategis kota antar PKL tidak terlalu tampak. Perebutan tempat yang sama ditentukan oleh lama akses pada suatu lokasi. PKL dapat mengakses lokasi paling strategis di lokasi yang sama karena paling lama berjualan di tempat tersebut. PKL cenderung tidak berpindah tempat setelah mendapatkan lokasi menetap. PKL terlama memiliki kesempatan mengakses lokasi paling strategis. PKL pun tidak berpindah tempat setelah terjadi perkembangan pada lokasi lain. Ini disebabkan oleh keyakinan PKL untuk tetap menempati lokasi yang sama. Penggeseran PKL oleh PKL lain terjadi ketika pedagang memutuskan berhenti sehingga tempat yang ia tempati kosong atau ketika pedagang tidak mengikuti “aturan”²⁰⁴ akses lokasi. Kedua kondisi ini jarang terjadi.

Ketiga, makanan lokal sebagai penanda ruang lokal wisata kuliner melemahkan posisi ruang lokal sebagai ruang keadilan bagi PKL. Posisi ini terjadi dalam dua bentuk proses. *Pertama*, kekuatan ruang lokal berada pada makanan lokal sebagai daya tarik kuliner, kekuatan yang dibangun oleh jenis makanan dan lama berjualan bukan pada kekuatan PKL dan nilai makanan sebagai produk budaya. Keterkaitan antara makanan lokal dan PKL sebagai penjual makanan lokal melahirkan bentuk komodifikasi ruang lokal. Legendarisasi makanan dan penjual makanan sebagai daya tarik wisata kuliner membangun kelompok PKL penjual makanan lokal elit di antara kelompok PKL.

Kedua, posisi pelemahan makanan lokal diperkuat dengan kapitalisasi makanan lokal di tingkat PKL. PKL mempertahankan untuk menjual makanan lokal karena pembeli berminat terhadap makanan lokal. Motivasi pelestarian makanan lokal sebagai nilai budaya Bogor tidak ditemukan. PKL melestarikan resep makanan secara turun temurun untuk mempertahankan keaslian rasa makanan yang dianggap sebagai daya tarik makanan. PKL menempatkan pembeli/pengunjung sebagai tujuan. Kapitalisasi makanan lokal sebagai produk budaya terjadi dalam bentuk orientasi terhadap kebutuhan pengunjung. Nilai lokal pada makanan dan penjual makanan sebatas nilai ekonomi yang dilekatkan melalui permintaan pengunjung dan legendarisasi resep lokal. Ini tidak jauh berbeda dengan produsen makanan terkenal.

²⁰⁴ Aturan akses lokasi lebih merujuk pada aturan informal, ketaatan membayar iuran, hubungan baik dengan PKL lain dan aktor-aktor yang mengatur kebutuhan PKL untuk berjualan seperti listrik, kebersihan dll.

Disimpulkan, ruang lokal terbangun dari PKL yang menjual makanan secara turun temurun bukan lahir dari sebuah ruang gerakan sosial. Ruang lokal hanya sebagai ruang makanan dan ruang daya tarik kuliner. Ruang lokal tidak menjadi pemicu kekuatan posisi PKL di antara usaha jasa kuliner lain di dalam kota.

8.2 Temuan Konseptual Penelitian

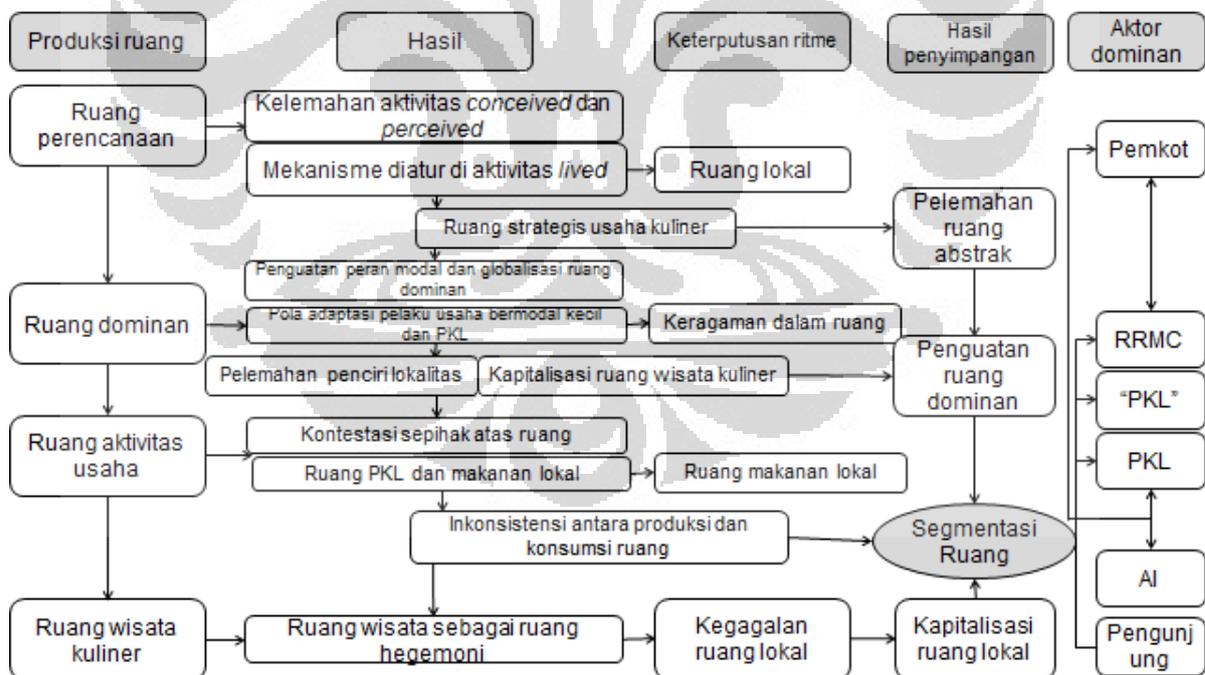
Lima dari delapan temuan empiris dalam penelitian ini (1-4 dan 6) mendukung pola khas dari penggunaan teori produksi ruang Lefebvre. Kesaling-terhubungan aktivitas pemerintah-pengusaha-modal dalam penguasaan ruang kota merupakan analisis khas teori produksi ruang Lefebvre (1991) dan penelitian terdahulu yang menggunakan teori produksi ruang Lefebvre dalam mengkaji ruang wisata (Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012; Lin, 2015; Mordue, 2007; Nasongkhla dan Sintusingha, 2013; Donnelly, 2017). Dualisme peran pemerintah merupakan bentuk kesaling-terhubungan aktivitas pemerintah-pengusaha yang memproduksi ruang kota berdasarkan kekuatan modal dan penyisihan masyarakat miskin kota (dalam penelitian ini PKL). Suatu proses yang bahkan disebut sebagai “hukum yang berlaku” bagi Lefebvre (1991, p. 86).

Temuan ruang strategis usaha jasa kuliner dan faktor sosio-spasial dalam penelitian ini berguna secara praktis dalam penelitian serupa dan masukan bagi pemerintah kota, namun secara teoretis masih menunjukkan pola besar teori produksi ruang, ruang strategis kota membangun ruang strategis usaha jasa kuliner. Hasil penelitian sampai tahap produksi ruang wisata kuliner nyaris klasik.

Peneliti mengajukan tiga temuan konseptual berdasarkan temuan empiris. Temuan konseptual utama sebagai kritik terhadap teori produksi ruang Lefebvre adalah temuan tentang segmentasi ruang. Temuan konseptual pertama bersifat mendukung temuan konseptual utama. Temuan konseptual ketiga diajukan sebagai sumbangan teoretis dan paradigmatis terhadap kajian wisata kuliner. Keterkaitan antara temuan empiris dan temuan konseptual dapat diamati pada Gambar 8.1.

Gambar 8.1 menunjukkan keterputusan ritme produksi ruang terjadi pada setiap tahap. Keterputusan tidak terbangun dari kekuatan dominan sehingga tidak membangun perubahan pola mendasar produksi ruang wisata kuliner dari pola teoretis Lefebvre. Ruang lokal di tataran ruang perencanaan dihasilkan oleh inkonsistensi aktivitas *lived*

yang tidak berhubungan dengan aktivitas *conceived* dan *perceived*. Keragaman dalam ruang sebagai temuan konseptual mengkritik teori Lefebvre dari sisi keseragaman ruang sebagai hasil produksi ruang. Namun, proses kapitalisasi penyedia jasa wisata, jenis layanan dan pelemahan lokalitas makanan mendukung ruang dominan. Inkonsistensi antara produksi ruang dominan dengan konsumsi ruang dominan menghasilkan segmentasi ruang. Kegagalan ruang lokal sebagai hasil dari kapitalisasi ruang dominan dan kapitalisasi ruang lokal menyebabkan temuan penelitian ini tidak memadai untuk mengkritik moda produksi ruang utama Lefebvre. Pola konsumsi ruang masih menghasilkan ruang wisata kuliner sebagai ruang hegemoni. Konsumsi dalam wisata masih menjadi kepanjangan tangan dari hegemoni kekuasaan melalui konsumsi pengunjung. Hegemoni yang menempatkan ruang wisata kuliner di Kota Bogor sebagai *'pleasure periphery'* (Urry, 2002, p. 139). Lefebvre menyebutnya sebagai cara neo-kapitalisme dan neo-imperialisme menyebarkan hegemoni pada ruang sub ordinat dengan membuat penyedia layanan jasa kuliner memproduksi barang konsumsi dan untuk konsumsi ruang (Lefebvre, 1991, p. 352-353).



Gambar 8.1 Keterkaitan antara Temuan Empiris dan Temuan Konseptual

Keterangan: tanda panah menunjukkan alur dan pengaruh; AI = aktor informal

Sumber: Data Primer dan Sekunder Penelitian

Temuan Konseptual 1: Konsumsi dalam Wisata sebagai Moda Produksi Ruang Wisata

Kajian serupa mengenai produksi ruang dan konsumsi ruang wisata makanan menyebutkan destinasi wisata dikonstruksi dan kemudian dikonsumsi (Overton, 2010)²⁰⁵. Overton kemudian menegaskan, *wine* sebagai produk dan lokasi produksi *wine* sebagai destinasi wisata secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. Pemisahan proses produksi ruang dan konsumsi ruang mempermudah proses analisis. Analisis dimulai dari konstruksi ruang wisata kuliner kemudian diidentifikasi proses konsumsi terhadap ruang hasil konstruksi. Pemisahan ini mengakibatkan peneliti melupakan satu proses penting, konsumsi ruang telah hadir sejak awal, sejak proses produksi ruang, sejak ruang wisata makanan terbangun.

Kasus di Kota Bogor menunjukkan ruang wisata kuliner secara kesejarahan terbangun dari proses pengkotaan melalui aliran pengunjung luar kota dan pola hidup komuter penduduk dalam kota. Keduanya membangun pola wisata akhir pekan jangka pendek. Corak penguasaan lokasi usaha berdasarkan modal menunjukkan moda produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor. Namun, mengapa moda produksi ruang berdasarkan struktur modal tersebut membangun ruang wisata kuliner dan bukan bentuk wisata lain? Aktivitas para pelaku usaha menunjukkan kekuatan utama pembentuk ruang wisata kuliner adalah keberadaan pembeli. Ruang wisata yang dikonsumsi merupakan penentu bentuk ruang wisata yang diproduksi. Ini semakin kuat hadir melalui aktivitas usaha para pelaku usaha kuliner. Mereka menyajikan layanan dan jenis makanan sesuai anggapan mereka terhadap keinginan pembeli/pengunjung.

Memasukkan elemen konsumsi dalam wisata tidak mengubah proses mendasar produksi ruang atau moda produksi menjadi moda konsumsi. Moda konsumsi telah menjadi bagian dari produksi ruang bagi Lefebvre²⁰⁶. Titik pergeseran proses produksi

²⁰⁵ Overton seperti penelitian ini, memisahkan antara konstruksi ruang wisata *wine* dan konsumsi *wine* sebagai konsumsi ruang. Kompetisi antara pemodal besar dan pemodal kecil membangun ruang wisata *wine* melalui proses penguasaan lahan dan persaingan merek dagang. Konsumsi *wine* menunjukkan konsumsi pada nilai budaya yang melekat pada *wine* dan lokasi produksi *wine*. Overton mengacu pada Urry, menyampaikan konsumsi nilai budaya *wine* dan lokasinya adalah konsumsi ruang.

²⁰⁶ Lefebvre menawarkan pergeseran pandangan Lefebvre sebagai neo-Marxian dari produksi barang material ke produksi ruang mawadahi elemen produksi komoditas dan konsumsi komoditas pada suatu proses dasar produksi ruang, produksi sistem dan struktur yang mengakomodasi atau membatasi. Pergeseran moda produksi dari produksi barang ke produksi ruang menempatkan aktivitas produksi yang dilakukan para aktor (termasuk konsumsi pengunjung) sebagai fokus kajian. Lefebvre pun telah memperhatikan pola produksi ruang yang terbangun di kota dengan pengkotaan yang disebabkan oleh perkembangan wisata (p. 59).

ruang wisata kuliner tidak berada pada pergeseran moda produksi ke moda konsumsi namun pada pergeseran hegemoni elit. Lefebvre memandang produksi ruang wisata karena kekuatan konsumsi bergerak karena kekuatan elit termasuk elit pengusaha (1991, p. 58-59; Ritzer dan Goodman, 2016, p. 330). Kasus di Kota Bogor menunjukkan penggerak utama bukan di hegemoni elit, namun di hegemoni konsumen.

Keduanya tidak menggeser moda produksi ruang menjadi moda konsumsi ruang karena konsumsi pengunjung tidak dapat melepaskan proses produksi ruang pada pola hegemoni “pusat” yang membebaskan. Konsumsi pengunjung membangun aktivitas pelaku usaha RRMC menjadi ruang kuliner global. Persis mengikuti ramalan Lefebvre bahwa pariwisata dan *leisure* menjadi arena utama investasi dan pembangunan pariwisata mengarah pada kapitalisasi fasilitas dan sarana wisata (p.353). *Tourist gaze* pengunjung membangun ‘*pleasure periphery*’, ruang yang terbangun dari sudut pandang pengunjung (Urry, 2002, p. 139). *Interplay* antara pemerintah-pengusaha membangun ruang abstrak sebagai ruang elit (Lefebvre, 1991, p. 53, 57).

Konsumsi pengunjung tidak melepaskan ruang makanan lokal sepenuhnya dari hegemoni ruang. Posisi makanan lokal sebagai identitas lokasi (Chuang 2009; Chang, Kivela dan Mak, 2010), identitas budaya (Zhang, Chen dan Hu, 2019) dan kekuatan lokal dalam wisata kuliner (Rousta dan Jamshidi, 2019; Hsu dan Scott, 2020; Knollenberg et. al., 2020; Su, Johnson dan O’Mahony, 2018) berhasil membangun ruang konsumsi dominan, namun tidak berhasil membebaskan penjual makanan dari kekuatan hegemonik produksi ruang. Orientasi pedagang pada konsumsi pengunjung sebagai penguat ruang makanan lokal justru melemahkan posisi ruang makanan lokal sebagai ruang lokal. Otentisitas makanan lokal menjadi nilai budaya yang diubah menjadi layanan budaya (Lefebvre, 1991, p. 360) untuk memenuhi keinginan hedonik pengunjung.

Kegagalan ruang yang direncanakan untuk menjadi ruang abstrak merupakan kritik bagi kekuatan negara (*the state*) yang ditempatkan demikian kuat oleh Lefebvre. Kegagalan ruang yang direncanakan untuk menjadi ruang abstrak dalam produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor bukan hasil yang mengejutkan di Indonesia. Lelucon Gusdur yang dikutip pada Bab III menunjukkan fenomena ini telah layak menjadi sebuah lelucon di Indonesia.

Kegagalan ruang dominan dalam membangun ruang konsumsi sepenuhnya merupakan kritik terhadap kekuatan elit pengusaha dan kekuatan modal. *Interplay* antara pemerintah-pengusaha tidak dapat membangun ruang abstrak sepenuhnya sebagai ruang elit.

Temuan Konseptual 2: Kebertahanan Makanan Lokal dan Ketidak-menyeluruhan Proses Produksi Ruang

Temuan konseptual 1 mempengaruhi temuan konseptual 2. Produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor seharusnya sepenuhnya membangun ruang dominan. Hal ini mengacu pada pendapat Lefebvre bahwa perubahan terjadi melalui dua cara yang berlawanan. Jika kualitas relasi antar kelompok dominan dan antar kelompok terdominasi baik maka yang terbentuk adalah *city-oeuvre* dan jika relasi antar kedua kelompok ini benar-benar rusak maka kota terproduksi sebagai *produit* (Chiodelli, 2013). Kasus Kota Bogor menunjukkan kondisi kedua. Para pelaku usaha jasa kuliner (antara pelaku usaha RRMC; antara PKL; dan antara pelaku usaha restoran, rumah makan, café dan PKL) tidak membangun suatu relasi yang kuat. PHRI tidak menjadi organisasi wadah apropriasi para pelaku usaha RRMC dan paguyuban PKL tidak menjadi wadah apropriasi PKL. Aktor informal tidak menjadi kekuatan pendorong penguatan PKL dan pemodal kecil secara keseluruhan. Pengkotaan di Kota Bogor dan perkembangan usaha jasa kuliner menempatkan kekuatan modal dan pasar sebagai penggerak. Pada kondisi ini, seharusnya produksi ruang kota bergerak sepenuhnya membangun ruang dominan.

Kondisi ini diperkuat oleh proses produksi ruang di Kota Bogor terjadi melalui proses yang disebut Lefebvre (dalam Chiodelli, 2013) sebagai *de-urbanizing* dan *de-urbanized*, pengkotaan dimulai oleh proses di mana penggunaan ruang kota digerakkan oleh nilai tukar. Kapitalisasi ruang kota dalam bentuk peningkatan harga sewa, penyesuaian NJOP, serta penerapan pajak makanan dan minuman di kawasan zonasi seiring dengan pengkotaan yang membangun ruang strategis usaha jasa kuliner. Ini menurut Lefebvre merupakan praktik spasial dalam neokapitalisme, melekat dengan *perceived space* antara *daily realities* atau *daily routines* dan dengan *urban reality* (Lefebvre, 1991, p. 38). Suatu proses di mana aktivitas *perceived* dan *lived* para aktor membangun ruang kota yang terkapitalisasi (digerakkan oleh kekuatan modal pada

kasus Kota Bogor) dan mengarahkan ruang kota pada homogenisasi (ruang pemodal besar sebagai ruang dominan serta penyeragaman jenis makanan pada kasus Kota Bogor) dan menjauhkan dari keberagaman (penyisihan pemodal kecil pada kasus Kota Bogor).

Posisi makanan lokal sebagai domain PKL menunjukkan proses homogenisasi tidak berlangsung sepenuhnya. Daya tarik wisata kuliner yang melekat pada makanan lokal berhasil menembus batas spasial (aksesibilitas), batas budaya (standarisasi makanan) dan batas yang dibangun oleh struktur sosio-spasial (penyisihan PKL). Keberadaan makanan lokal dalam produksi ruang wisata kuliner menunjukkan pendapat Lefebvre (Lefebvre, 2003, p. 117) bahwa produksi ruang mempengaruhi semuanya - objek, produk dan produser, kerja dan kreasi, aktivitas dan situasi – tidak seluruhnya terjadi.

Kebertahanan makanan lokal menunjukkan proses produksi ruang tidak selalu melibatkan seluruh bagian ruang. Posisi makanan lokal dalam penelitian ini mendekati posisi lokalitas Lefebvre, lawan dari kata “terbangun” suatu bentuk sumberdaya yang akan terkikis oleh proses produksi ruang (1991: p. 95, 120, 123, 125). Makanan lokal dalam penelitian ini mewakili otentisitas tempat. Otentisitas yang terbangun dari lokalitas lokasi (Kota Bogor) yang melibatkan wilayah tempat makanan dihasilkan, perbedaan dengan wilayah lain dan makanan lain, dan komunitas (Sharples, 2003; Kim, Eves, & Scarles, 2009; Avieli, 2013 mengacu pada Moon, 2008; Wilk, 2006; Valentine, 1997, p. 147; Freidberg, 2003, pp. 3–4; Hall et. al. 2003; Henderson, 2009) dan masyarakat wilayah tertentu dan produsen makanan skala kecil (Hall, Mitchell dan Sharples, 2003). Seluruhnya terwakili oleh makanan lokal dari sisi pendefinisian makanan lokal dan pandangan pengunjung²⁰⁷. Lokalitas yang ditawarkan makanan lokal dalam penelitian ini adalah lokalitas sebenarnya (*real authenticity*) sekaligus otentisitas yang dirasakan oleh pengunjung (*felt authenticity*).

Keberadaan makanan lokal menolak homogenisasi melalui kapitalisasi wisata kuliner yang hadir melalui ruang dominan. Makanan lokal tetap pada jenis, resep (kecuali kasus PMY), penjual dan tempat yang sama. Ini menunjukkan homogenisasi

²⁰⁷ Penentuan kategori makanan lokal dalam studi ini merujuk pada jenis makanan yang mencirikan Kota Bogor, dikenal dalam bahasa umum sebagai makanan lokal tradisional atau makanan khas atau sesuai dengan definisi makanan lokal versi wisata makanan. Definisi ini telah dikonfirmasi kepada responden dan responden memiliki definisi yang sama.

melalui produksi ruang tidak terjadi pada tataran makanan sebagai obyek dan sebagai produk.

Temuan Konseptual 3: Kegagalan Ruang Lokal dan Reposisi Lokalitas dalam Wisata Kuliner

Pemilihan fokus dan lokasi studi dilakukan berdasarkan landasan teoretik dan empiris bahwa ruang wisata kuliner akan memberikan ruang bagi pemodal kecil melalui makanan lokal. Argumen penelitian ini ternyata gagal. Kehadiran makanan lokal hanya dapat membentuk ruang makanan lokal namun tidak membentuk ruang lokal.

Kegagalan ruang lokal menjadi ruang keadilan telah diisyaratkan oleh Lefebvre jika menganggap kata “lokal” sebagai ruang sebagai bagian dari level ruang (1991, p. 91). Seluruh level ruang akan menjadi bagian dari produksi ruang dan produksi ruang akan menghasilkan ketidak-adilan (Chiodelli, 2013). Lefebvre juga menggunakan istilah lokal mengacu pada lawan dari kata “terbangun” sesuatu yang berkaitan dengan alam (1991, p. 95, 120, 123, 125). Kedua konsep lokal menurut Lefebvre ini akan terbawa dalam proses produksi ruang. Penelitian ini memandang ruang lokal bukan sebagai level ruang atau keterkaitan dengan alam, namun sebagai ruang yang terbangun oleh daya tarik wisata kuliner, makanan lokal yang dijual oleh pelaku usaha bermodal kecil.

Dari sisi pengikut teori produksi ruang (Purcell, 2002, 2003; Mercuse, 2010; 2014; Soja, 2010), kegagalan kehadiran ruang lokal karena ketidak-adaan pengorganisasian PKL di Kota Bogor. PKL sebagai suatu kelompok yang mewakili kelompok pemodal kecil tidak menjadi kelompok kekuatan sosial. Lefebvre membayangkan penduduk kota sebagai suara hegemonik yang mengarah pada kewargaan (Mercuse, 2010; Chiodelli, 2013). Ini tidak terjadi karena PKL telah menjadi bagian aktor produksi ruang. PKL hanya sebagai kelompok pedagang, pelaku usaha jasa kuliner, tidak sebagai kekuatan sosial yang membangun gerakan sosial. Aktivitas usaha PKL menunjukkan pola adaptasi dan bertahan, dua hal yang tidak memiliki potensi dalam pembentukan ruang gerakan sosial.

Penelitian di Kota Bogor menemukan kegagalan kehadiran makanan lokal sebagai pembentuk ruang lokal terjadi karena keluarnya makanan lokal dari homogenisasi produksi ruang tidak menghasilkan kualitas hubungan antar kelompok dalam kota sebagai syarat membangun *city-eouvre* (Chiodelli, 2013). Produksi ruang

wisata kuliner telah membangun homogenisasi di tataran produser, kerja dan kreasi, aktivitas dan situasi. Makanan lokal sebagai obyek dan produk tidak berubah, namun PKL penjual makanan lokal sebagai produser, aktor yang melakukan aktivitas telah menjadi bagian dari kapitalisasi ruang kota. Makanan lokal merupakan komoditas bagi PKL. Makanan lokal sebagai produk terlepas dari PKL sebagai produser. Nilai budaya yang melekat pada makanan tidak membangun kualitas ikatan antara PKL dengan kota sebagai tempat yang dicirikan oleh makanan tersebut. Makanan lokal tidak membangun “kualitas” keterhubungan antar aktor terdominasi meskipun telah dianggap sebagai simbol kekuatan aktor terdominasi (pengakuan pelaku usaha RRMC atas makanan lokal sebagai domain PKL). Makanan lokal melahirkan elit-elit dalam kelompok PKL.

Kemunculan “PKL” merupakan kegagalan kelompok terdominasi untuk menjadi *city-oeuvre*, kewargaan warga kota. Pemerintah bersama-sama dengan pelaku usaha bermodal besar menjadi kelompok dominan dan “PKL” tidak lagi sebagai kelompok yang terdominasi. Mereka secara bersama-sama menggerakkan produksi ruang. Perubahan kelompok PKL menjadi “PKL” tidak secara menyeluruh. Masih ada kelompok PKL, kelompok terdominasi. Kelompok melakukan aktivitas adaptasi dan bertahan. Situasi di mana gerakan PKL sama sekali tidak dapat diharapkan.

Penelitian ini menemukan kegagalan ruang makanan lokal menjadi ruang lokal karena PKL berorientasi pada pengunjung, pada pembeli makanan lokal. Hasil ini merupakan lawan dari konsep “*the style*”²⁰⁸ Lefebvre (2009, p.119) sebagai karakter *city-oeuvre*. Keberadaan makanan lokal tidak menjadi pembeda dalam produksi ruang wisata kuliner peluang temporal dan spasial dan tidak menghasilkan aktivitas kolektif pembangun *city-oeuvre*. Aktivitas *perceived* dan *lived* PKL menunjukkan posisinya sebagai kelompok terdominasi memperkuat aktivitas kelompok dominan dan membangun aktivitas *perceived* dan *lived* produksi ruang wisata kuliner. Makanan lokal sama dengan jenis makanan lain, dijual untuk memenuhi keinginan pengunjung.

Temuan penelitian menjadi kritik terhadap posisi penting makanan lokal dalam pengembangan wisata kuliner di perkotaan. Kehadiran makanan lokal sebagai penanda tempat wisata dan otentisitas makanan terkait asal-usul dan pedagang makanan tidak dapat dipandang secara sederhana melalui kehadiran pelaku usaha bermodal kecil. Selalu terdapat kemungkinan kelompok elit di antara kelompok pemodal kecil,

²⁰⁸ Hasil dari produksi kolektif dan identifikasi kolektif terhadap bentuk kota

produsen lokal, petani lokal atau komunitas, istilah-istilah yang diyakini sebagai wakil dari “masyarakat lokal”.

Pembangunan wisata kuliner yang berhasil membangun destinasi wisata kuliner yang bercirikan makanan lokal dan produsen lokal seperti pada kajian Leng dan Badarulzaman (2014) Stoffelen dan Vanneste (2015) penelitian Marzo-Navarro dan Pedraja-Iglesias (2009) dan Slocum (2015) perlu dikaji secara kritis. Penelitian ini mengajukan untuk mengkaji posisi makanan lokal dan pedagang/pembuat makanan lokal tidak hanya sebagai penanda lokalitas tempat, namun sebagai penanda kehadiran sebuah ruang yang menjamin kesetaraan. Ruang kewargaan kota setidaknya bagi kelompok yang mewakili “masyarakat lokal”.

Temuan konseptual Utama: Segmentasi Ruang Dominan dan Kehadiran Ruang Quasi Dominan

Aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota menunjukkan pola yang berbeda dengan produksi ruang Lefebvre dan Urry. Teori Lefebvre mengenai produksi ruang dan Urry mengenai konsumsi tempat dalam wisata sama-sama berhasil dan sama-sama gagal. Teori produksi ruang Lefebvre berhasil dalam menjelaskan proses produksi ruang wisata kuliner di perkotaan. Ruang kota sebagai ruang spasial dan sosial terkapitalisasi melalui perkembangan usaha jasa kuliner. Ruang wisata kuliner dominan kota adalah ruang wisata yang terbangun melalui kontestasi modal. Proses produksi ruang wisata kuliner menyisihkan pelaku usaha bermodal kecil dan menguatkan penguasaan ruang kota oleh pelaku usaha bermodal besar.

Kapitalisasi makanan sebagai produk budaya dalam konsumsi ruang wisata telah terjadi dalam bentuk dominasi makanan yang dapat ditemukan di manapun di dalam ruang ruang wisata kuliner kota. Lokalitas budaya makanan lokal dan pembuat makanan lokal mulai terancam oleh makanan terkenal (makanan oleh-oleh) yang dijual pelaku usaha restoran, rumah makan, café.

Teori Lefebvre gagal dalam menjelaskan keberlanjutan makanan lokal dalam aktivitas konsumsi pengunjung. Aktivitas konsumsi pengunjung dalam dan luar kota masih menempatkan makanan lokal dan PKL penjual makanan lokal sebagai sumber pengalaman otentik wisata dan *leisure* melintasi batas dominasi makanan populer, makanan terkenal (makanan oleh-oleh) serta RRMC. Ruang makanan lokal dan PKL

pedagang makanan lokal menjadi ruang tersendiri yang hadir di dalam ruang wisata kuliner dominan.

Mengacu pada teori Lefebvre, aktivitas konsumsi pengunjung akan terbangun sesuai dengan produksi ruang. Produksi ruang wisata kuliner membangun ruang dominan, ruang usaha jasa kuliner RRMC serta makanan populer. Suatu hasil dari proses pemusatan, pengorganisasian, penghirarkian, pensimbolan dan pemograman yang melibatkan modal dan kekuasaan (Lefebvre, 1991, p. 84). Aktivitas konsumsi makanan sebagai aktivitas wisata dan *leisure* akan distrukturkan oleh kekuatan produksi atau akan lebih mengarah pada usaha jasa kuliner RRMC serta makanan populer.

Kehadiran makanan lokal sebagai pilihan terbanyak dari pengunjung dalam dan luar kota melintasi konsep konsumsi yang difungsikan (*functionalized consumption*), konsumsi yang distrukturkan menurut perencanaan produk, dan 'produk wisata' berperan seperti 'budaya' di mana konsumsi difungsikan dan distrukturkan (Lefebvre, 1991, p. 328-329). Ruang informasi dan promosi wisata kuliner sama dengan ruang spasial lebih dapat diakses oleh pemilik modal. Pilihan pengunjung dalam dan luar kota terhadap makanan lokal dan PKL pembuat makanan lokal melintasi batas penguasaan ruang spasial (melalui penutupan akses PKL terhadap lokasi strategis kota), ruang budaya (melalui jenis makanan populer yang lebih banyak ditawarkan) dan ruang propaganda politik (melalui promosi wisata kuliner).

Produksi ruang dominan masih memberikan celah pada ruang quasi dominan. Dikatakan memberikan celah karena ruang dominan tidak dapat membangun penyeragaman ruang secara penuh. Dikatakan ruang quasi dominan karena ruang makanan lokal tidak membangun *produced difference* yang memadai untuk mendorong dualitas spasial. Ruang makanan lokal tidak membangun ruang spasial tersendiri dalam ruang wisata kuliner dan tetap menjadi ruang sub ordinat dari ruang dominan dilihat dari sisi penguasaan ruang kota.

Keberadaan ruang quasi dominan disebabkan karena praktik sosial tidak sepenuhnya membangun praktik spasial atau disebut keterputusan praktik spasial-aktivitas sehari-hari (Lefebvre, 1991, p. 366). Praktik spasial yang terbangun dan membangun kekuatan politik (kebijakan pemerintah) dan sosial-ekonomi (penguasaan ruang kota oleh pelaku usaha jasa kuliner RRMC) tidak sepenuhnya membangun

praktik sosio-spasial dalam bentuk kebertahanan PKL penjual makanan lokal dalam ruang kota dan aktivitas konsumsi pengunjung.

Disebut ruang quasi dominan karena lokalitas hanya membangun daya tarik wisata kuliner. Makanan lokal dan PKL penjual makanan lokal sebagai simbol lokalitas sebenarnya (*real authenticity*) sekaligus otentisitas yang dirasakan oleh pengunjung (*felt authenticity*) tidak membangun ruang lokal. Kapitalisasi makanan lokal sebagai produk budaya dilakukan oleh PKL penjual makanan lokal melalui kesadaran orientasi penjual makanan terhadap permintaan pengunjung. Ruang makanan lokal hanya bertahan sebagai ruang wisata makanan lokal dan tetap menjadi ruang hegemoni konsumsi ruang melalui wisata. Aktivitas mempertahankan resep lokal menjadi bentuk komodifikasi nilai budaya makanan lokal. Ruang makanan lokal tidak menjadi ruang pembebasan terhadap hegemoni “pusat” yang hadir melalui permintaan pengunjung.

Urry berhasil dalam menjelaskan aktivitas konsumsi sebagai aktivitas produksi ruang wisata²⁰⁹. Konsumsi dalam wisata bukan akhir dari aktivitas produksi harian warga kota seperti yang dikemukakan oleh Lefebvre. Konsumsi dalam wisata merupakan elemen penting yang membangun ruang wisata karena konsumsi menjadi penentu jenis dan layanan wisata di suatu tempat. Pendapat Urry ini relevan dari sisi hadirnya makanan lokal dan PKL pedagang makanan lokal sebagai ruang dan tempat tersendiri dalam ruang wisata kuliner.

Urry gagal dalam menjelaskan bahwa konsumsi pengunjung akan mentransformasi ruang wisata. Urry memandang aktivitas konsumsi pengunjung sebagai kekuatan yang membangun ruang wisata. Urry (2002, p. 166) memandang konsumsi (permintaan pengunjung) mentransformasikan produksi lokal kota ke dalam konteks global melalui pembangunan okupasi jasa dan industri. Urry menjelaskan seluruh proses konsumsi ruang terkait dengan produksi tempat (p. 14). Tempat wisata bukan sesuatu yang diterima sebagai sesuatu yang telah ada, namun sesuatu yang secara budaya dikonstruksikan (2002, p. 2), secara sosial diproduksi dan direproduksi (p. 66).

Namun Urry tidak dapat menjelaskan mengapa permintaan terbanyak pengunjung tidak membentuk ruang wisata dominan. Konsumsi pengunjung tidak memproduksi ruang wisata makanan lokal sebagai ruang wisata kuliner dominan.

²⁰⁹ Urry tidak menyebutnya sebagai produksi ruang, namun menjelaskan kekuatan permintaan pengunjung merupakan kekuatan yang mendorong perubahan suatu tempat menjadi tempat wisata (Urry, 2002, p. 166, 168, 86).

Konsumsi pengunjung tidak menghasilkan produksi tempat wisata kuliner berbasis makanan lokal. Konsumsi pengunjung hanya terjadi pada tataran keberlanjutan makanan lokal dan PKL penjual makanan lokal. Aktivitas konsumsi dominan tidak mengubah ruang makanan lokal menjadi ruang dominan.

Pilihan pengunjung dalam dan luar kota yang paling sedikit pada RRMC tidak dapat menjelaskan mengapa usaha jasa kuliner RRMC menjadi ruang wisata kuliner dominan. Permintaan pengunjung yang paling sedikit terhadap RRMC tetap menghasilkan ruang dominan RRMC. Pilihan pengunjung pada makanan terkenal (makanan oleh-oleh) juga tidak membuat seluruh pelaku usaha RRMC memasuki usaha makanan terkenal (makanan oleh-oleh). Pelaku usaha RRMC tetap memilih makanan populer, suasana tempat makan dan layanan yang memfasilitasi gaya hidup penduduk kota. Layanan yang sama sekali berbeda dengan layanan yang ditawarkan oleh PKL penjual makanan lokal.

Konsumsi pengunjung tidak mengubah ruang wisata kuliner dominan di Kota Bogor. Pilihan pengunjung terhadap makanan lokal dan PKL tidak membangun *produced difference*, tidak menjadikan ruang makanan lokal sebagai ruang yang diproduksi oleh aktivitas usaha pelaku usaha RRMC. Makanan lokal menjadi domain PKL dan PKL tetap menjadi usaha yang tidak dapat mengakses ruang strategis usaha jasa kuliner kota. PKL bertahan dan menjual makanan lokal sebagai usaha yang dijalankan sehari-hari sebagai reaksi dari pengalaman hidup pedagang dan adanya permintaan pengunjung namun tidak membangun ruang yang mendominasi ruang spasial kota. Kehadiran ruang makanan lokal tidak menjadi ruang baru karena tidak membangun kontradiksi antara ruang dominan (ruang RRMC) dengan ruang baru (ruang makanan lokal dan PKL) (Lefebvre, 1991, p. 356).

Penelitian ini mengajukan temuan konseptual mengenai **segmentasi ruang dalam produksi ruang wisata kuliner**. Temuan ini mengajukan istilah segmentasi ruang karena keduanya ada dalam ruang kota yang sama. Ruang dominan tidak dapat menyingkirkan ruang quasi dominan dan ruang quasi dominan tidak dapat menggantikan ruang dominan. Ruang dominan tidak berdiri sendiri di dalam ruang wisata kota, namun bersanding dengan ruang quasi dominan. Ruang dominan menjadi dominan atas penguasaan ruang kota dan corak wisata dominan yang ditawarkan dan

ruang quasi dominan menjadi dominan atas penguasaan terhadap aktivitas konsumsi pengunjung.

Penggunaan istilah segmentasi sebenarnya tidak sesuai dengan penggunaan istilah segmentasi oleh Lefebvre. Segmentasi menurut Lefebvre mengacu pada representasi ruang (*segmented representation of space*) di tataran ideologi atau di tataran perencanaan oleh para ahli (p. 90), penggunaan variabel-variabel tertentu oleh para ilmuwan dan mereduksi ruang dalam kategori tertentu (p. 108), segmen bagi Lefebvre hanya bagian kecil dari produksi ruang yang menjelaskan perbedaan-perbedaan bagian dari elemen spasial dan sosial (p. 216) atau menunjukkan pembagian level order (order global, kota dan aktivitas) (p. 247), segmentasi ilmu pengetahuan (p. 335), dan segmentasi dalam arti pembagian kelompok pekerja (p. 344). Lefebvre menggunakan istilah *fragmented* dan *fractured* untuk menggambarkan mulainya proses perbedaan ruang. Ibarat sebuah gelas utuh, ruang abstrak merupakan ruang yang memaksakan keragaman dari dalam dan dari luar. Di waktu yang sama selalu ada tekanan terhadap keberagaman yang digambarkan oleh Lefebvre sebagai fragmentasi dan keretakan yang hadir melalui perbedaan-perbedaan dalam ruang. Tekanan yang dapat mendorong pecahnya ruang abstrak saat terjadi pada keseluruhan triadik *conceived, perceived* dan *lived* (p. 355-356)

Kehadiran ruang makanan lokal dapat menjadi ruang baru jika membangun kontradiksi antara ruang dominan dengan ruang baru (p. 356). Perbedaan tidak hanya menghasilkan kontradiksi dari ruang yg terpecah (*fragmented space*) namun melahirkan kebutuhan pada ruang lain, ruang yang tidak hanya terpecah namun berbeda secara karakter (p. 303), atau perbedaan tersebut termasuk dalam kategori *produced difference*, atau perbedaan yang menghancurkan sistem penyeragaman (Lefebvre, 1991, p. 372). Hasil akhir dari kekuatan pemberagaman melahirkan ruang diferensial sebagai ruang yang mengaksentuasikan perbedaan (Lefebvre, 1991, p. 52). Ruang diferensial terjadi saat produksi sesuatu dalam ruang menghasilkan produksi ruang itu sendiri. Ruang diferensial terjadi melalui revolusi aktivitas yang cukup kuat dan menghadirkan kekuatan kualitatif melebihi kekuatan keterukuran ruang abstrak (Lefebvre, 1991, p. 419).

Ruang makanan lokal hadir sebagai ruang tersendiri dalam ruang wisata kuliner di perkotaan. Ruang makanan lokal tidak menjadi fragmentasi ruang dalam ruang wisata

kuliner. Kehadiran ruang makanan lokal tidak dapat dijelaskan secara spasial melalui aksesibilitas (penguasaan ruang spasial kota), tidak hanya hadir sebagai divisi atau pembagian-pembagian jenis makanan (seperti *division of labor* dalam Marxis), atau pembagian jenis usaha jasa kuliner (RRMC dan PKL, atau pembagian penguasaan modal (pemodal besar dan pemodal kecil). Makanan lokal tidak menjadi subordinat makanan populer dan makanan terkenal dan PKL tidak menjadi subordinat dari RRMC.

Kebertahanan makanan lokal menunjukkan keterputusan ritme aktivitas para aktor dalam membangun ruang wisata kuliner dominan. Kebertahanan makanan lokal dan PKL memutuskan dialektika triadik *conceived*, *perceived* dan *lived* pada aktivitas *lived* pemerintah²¹⁰. Makanan lokal tidak membangun aktivitas *lived* pelaku usaha RRMC. Nilai keterlekatan makanan lokal dengan penjual makanan lokal (PKL) memutuskan dominasi aktivitas pelaku usaha RRMC pada tataran aktivitas *lived* (pilihan menu makanan).

Ruang makanan lokal dibangun dari aktivitas penguraian ruang PKL yang bertahan dalam waktu yang lama di lokasi yang sama (*perceived* PKL), aktivitas PKL dengan menjual makanan yang sama dalam waktu yang lama (*lived* PKL). Pembentukan ruang makanan lokal tidak terkait dengan aktor informal karena aktor informal hanya berperan dalam keberadaan PKL dalam ruang kota tidak pada jenis makanan.

Ruang makanan lokal tidak hadir sebagai ruang lokal. Ruang makanan lokal tidak menjadi penjamin kehadiran pelaku usaha bermodal kecil dalam ruang wisata kuliner di perkotaan. Makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner justru melahirkan kelompok “PKL”, pelaku usaha yang memilih usaha berciri PKL namun dengan penghasilan sama dengan usaha skala menengah. Bagi PKL, ruang makanan lokal hadir sebagai ruang “harapan” yang hadir melalui segmentasi konsumsi pengunjung, varian permintaan pengunjung terhadap layanan RRMC, makanan terkenal dan makanan lokal. Ruang makanan lokal tidak hadir sebagai ruang harapan versi Harvey (1989) atau ruang keberagaman atau ruang keadilan (Lefebvre, 1991, p. 419; Soja, 2010) karena tidak berhasil menjadikan makanan lokal dan PKL menjadi sektor yang bersaing secara seimbang dengan usaha jasa kuliner dominan (Mercuse, 2014). Kondisi ini akan terus berlangsung tanpa kehadiran PKL dan makanan lokal di tataran *conceived* aktivitas pemerintah kota.

²¹⁰ Pengakuan pemerintah kota terhadap makanan loka dan PKL penjual makanan lokal mendorong aktivitas *perceived* pada kasus Jl. Bata

8.3 Refleksi dan Kontribusi Metodologis

8.3.1 Refleksi Metodologis atas Penggunaan Teori Produksi Ruang

Pemilihan teori produksi ruang dari Lefebvre (1991) berimplikasi secara metodologis. Penelitian ini mengajukan metode campuran yang diajukan dalam Bab III sebagai temuan metodologis. Penggunaan data besar dalam survey dan pemetaan spasial dapat memperkuat kepercayaan terhadap data dan temuan penelitian. Langkah-langkah penelitian yang diuraikan di Bab III diajukan untuk dapat diterapkan untuk mengkaji tujuan penelitian serupa, di dalam konteks kota serupa dan memenuhi asumsi penelitian serupa.

Tabel 8.1. Refleksi Metode Penelitian

No	Metodologi Berdasarkan Teori	Implikasi Metodologis	Pelaksanaan Penelitian	Refleksi Metodologis
1	Jejak logika yang beragam pada setiap ritme yang berbeda, siklikal, dan melibatkan setiap elemen waktu dan tempat (2004, p. 6-8)	Telaahan ritme historis dalam produksi ruang kota	Telaahan konteks historis pengkotaan dan perkembangan pariwisata di Kota Bogor	Jejak perkembangan pariwisata di perkotaan memberikan gambaran mengenai kekuatan utama yang menggerakkan produksi ruang kota, bentuk ruang wisata saat ini dan memperkirakan bentuk yang akan terjadi
2	Analisis produksi ruang dilakukan sebagai keterkaitan antara kekuatan lokal, nasional dan level global (Lefebvre, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengaitkan penelitian di tingkat kota dengan kekuatan global dan nasional • Mengkaji keterkaitan antara kekuatan global, nasional dan lokal pada telaahan ritme historis konteks kota, telaahan kebijakan dan aktivitas pelaku usaha jasa kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan pengaruh kebijakan di tingkat pusat terhadap kebijakan di tingkat lokal (kota) • Kekuatan global, nasional dan regional dalam wisata terkait dengan pendefinisian produk wisata (dalam penelitian ini makanan) melalui kehadiran makanan-makanan luar negeri dan bentuk usaha waralaba internasional; makanan nasional dan daerah lain serta bentuk usaha waralaba nasional dan nasional; makanan Sunda 	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap tahapan penelitian dengan memperhatikan keterkaitan antara kekuatan global, nasional dan lokal. Hal ini cukup menyulitkan karena setiap bagian dilihat sebagai hubungan yang siklikal dan saling terkait antara kekuatan lokal, nasional dan global • Keterkaitan antara kekuatan global, nasional dan lokal memperhatikan fokus penelitian, yaitu produksi ruang wisata kuliner kota. Ini menyebabkan kekuatan global hadir dalam produk wisata (makanan), daya tarik wisata (jenis makanan dan layanan usaha jasa wisata) dan aktor (pelaku usaha jasa kuliner dan pengunjung)

8.1 (sambungan)

			<p>karena Kota Bogor termasuk kawasan Jawa Barat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aliran pengunjung lebih menunjukkan konteks nasional dalam bentuk aliran pengunjung antar kota dan konteks lokal dalam bentuk perilaku <i>leisure</i> penduduk kota 	
3	<p>Unit analisis pada aktor (seseorang yang melekat dalam tempat geografis dan membuat biografis dan sejarahnya sendiri; Soja, 2010, p. 71; kelompok atau individu anggota kelompok, dan melekat pada apa yang mereka lakukan: Lefebvre, 1991, p. 57, 222, 386; Soja, 2010:xi, 8)</p> <p>Agen ('seseorang' yang melakukan: Lefebvre, 1991, p. 115; kelompok yang melakukan perubahan: Soja, 2010, p. 108, 159)</p> <p>Agensi (mewakili perannya dalam produksi ruang kota; Soja, 2010, p. xv, 133, 157).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi unit analisis sebagai aktor, sebagai agen dan sebagai agensi. • Satu satuan unit analisis dapat menjadi aktor, agen dan agensi secara bersamaan • Identifikasi aktor sekaligus agen • Identifikasi peran aktor dan agen sebagai agensi 	<p>Analisis dilakukan pada level aktivitas rutin harian para aktor (Christie, 2013) sebagai hal yang paling mudah diamati.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unit analisis ditetapkan di tataran aktor, yaitu pemerintah, pelaku usaha bermodal besar, pelaku usaha bermodal kecil dan pengunjung. • Penentuan aktor pelaku usaha bermodal besar dilakukan berdasarkan telaahan dokumen kebijakan untuk mendapatkan gambaran keterkaitan antara tataran <i>conceived</i>, <i>perceived</i> dan <i>lived</i> pemerintah dan pelaku usaha. • Penentuan aktor pengunjung memperhatikan faktor wisata (pengunjung luar kota) dan pandangan teori utama yang digunakan. Lefebvre memandang perilaku <i>leisure</i> sebagai perilaku yang sama pentingnya dengan wisata maka pengunjung dalam kota juga menjadi bagian dari pengunjung • Aktor sebagai agen dan agensi dikaji dari aktivitas harian para aktor dalam menguasai atau mempertahankan keberadaannya di dalam ruang spasial dan ruang sosial wisata kuliner di perkotaan sekaligus membangun bentuk ruang spasial dan ruang sosial wisata kuliner di perkotaan
4	<p>Proses penubuhan makna yang menghasilkan persepsi, nilai-nilai, dan pengetahuan dalam diri</p>	<p>Penelitian berfokus pada melihat tubuh (<i>body</i>) sebagai unit dan sebagai proses (<i>bodily</i>) seperti yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dilakukan • Analisis dilakukan pada level aktivitas rutin harian para aktor (Christie, 2013) sebagai hal yang paling mudah 	<p>Pemilihan unit analisis di tingkat kelompok menyebabkan fokus pada tingkat individu sulit dilakukan</p>

8.1 (sambungan)

	(Lefebvre 1991:40).	dilakukan oleh Frehse (2017) dan Shamir (2017).	diamati.	
5	Lefebvre (1991) menempatkan posisi pemerintah sebagai penentu proses produksi ruang kota	Telaahan dokumen kebijakan disarankan oleh Christie (2013).	Telaahan kebijakan pembangunan pariwisata di tingkat kota, RTRW, RPJMD, Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dokumen data kepariwisataan kota, publikasi dan promosi pariwisata, dan praktik-praktik sebagai bentuk aktivitas pemerintah dalam menjalankan kebijakan	<ul style="list-style-type: none"> • Telaahan dokumen harus memperhatikan memperhatikan sistem perundang-undangan di Indonesia. • Kekhasan struktur perundang-undangan di Indonesia ini memerlukan perhatian khusus dalam menentukan kebijakan tersebut sebagai kekuatan nasional atau lokal (kota) dan berada di tataran <i>conceived</i>, <i>perceived</i> atau <i>lived</i> pemerintah kota. • Telaahan dokumen kebijakan mengikuti struktur penyusunan kebijakan pemerintah kota di mana Perda merupakan kebijakan tertinggi, disusul oleh Perwali, Renstra SKPD dan praktik pelaksanaan kebijakan. Kebijakan pemerintah kota dikaji berdasarkan keterkaitan dengan kebijakan dari pemerintah pusat (Undang-undang, Peraturan Menteri, Keputusan Menteri) dan Perda Provinsi Jawa Barat sebagai bentuk keterkaitan antara level lokal, nasional dan regional.
6	Produksi ruang kota dalam bentuk peta spasial yang menggambarkan secara visual ruang representasi, ruang yang dihasilkan di tataran <i>conceived</i> pemerintah (Lefebvre, 1991, p. 233, 84, 85).	Telaahan terhadap peta ruang kota, peta peruntukan ruang spasial kota untuk pariwisata dan tujuan lainnya sebagai rancangan ruang kota yang baku dan ditetapkan oleh pemerintah.	<ul style="list-style-type: none"> • Telaahan terhadap RTRW • Telaahan terhadap peta DPD • Penyusunan peta spasial lokasi usaha jasa kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> • Peta sebagai panduan alokasi ruang spasial kota di tataran rancangan ruang kota (<i>conceived</i>) dan penguraian ruang kota untuk pariwisata (<i>perceived</i>) tidak selalu menggambarkan realitas ruang wisata kuliner (<i>lived</i>) • Produksi ruang kota yang sesungguhnya tidak berada di tataran <i>conceived</i> <i>perceived</i> dan <i>lived</i> pemerintah namun berada di tataran <i>perceived</i> dan <i>lived</i> pelaku usaha jasa kuliner.
7	Dialektika triadik Lefebvre membangun pemahaman menyeluruh mengenai	Alur ritme	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menempatkan telaahan pada konteks sebagai bagian pertama untuk membantu 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis dialektik triadik yang menekankan keterkaitan setiap proses sangat menyulitkan dalam pembabakan pembahasan proses produksi ruang. • Telaahan dan penulisan setiap

8.1 (sambungan)

	dinamika di tataran <i>conceived</i> , <i>perceived</i> dan <i>lived</i> sebagai proses yang saling terkait dan tidak linear		<p>pemahaman mengenai konteks spasial dan sosial dan kekuatan-kekuatan yang membangun konteks spasial dan sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telaahan kebijakan dilakukan sebagai bagian kedua untuk mendapatkan gambaran mengenai ruang <i>conceived</i> atau ruang abstrak bangunan pemerintah. Bagian ini tidak semata menelaah ruang <i>conceived</i>, namun ruang <i>perceived</i> dan <i>lived</i> pemerintah dan melihatnya sebagai keterkaitan dengan kekuatan nasional dan regional serta keterkaitan dengan aktivitas para aktor. • Bagian ketiga menyusun struktur sosio-spasial produksi ruang wisata kuliner sebagai hasil dan sebagai proses produksi ruang wisata kuliner. • Bagian keempat menyusun produksi ruang wisata kuliner di tataran dinamika aktivitas aktor sebagai agen dan agensi sebagai reaksi terhadap dan hasil dari aktivitas pemerintah dan aktivitas aktor lain. 	bagian harus selalu memperhatikan bagian sebelumnya dan bagian lain yang akan disusun
8	Konsumsi pengunjung sebagai kekuatan yang memproduksi	Lefebvre memandang aktivitas <i>leisure</i> seperti aktivitas warga kota lain	Survey konsumsi makanan lokal saat perjalanan wisata pada pengunjung luar dan dalam kota	Simplifikasi aktivitas pengunjung menjadi survey konsumsi makanan lokal disadari akan mengurangi pemahaman mengenai proses produksi ruang

tempat (destinasi wisata) dan memproduksi ruang (daya tarik wisata, kesempatan dan penyisihan usaha jasa wisata)	dalam analisis produksi ruang dan dikaji berdasarkan bagaimana masyarakat membangun realitas harian spasial praktis mereka, kehadiran/represe tasi mereka dalam ruang, dan pengalaman dan <i>image</i> mereka dalam kehidupan sehari-hari (Lefebvre, 1991; Christie, 2013).		wisata kuliner sebagai hasil bangunan realitas harian spasial praktis pengunjung. Teknik survey dilakukan untuk mengatasi keterbatasan waktu penelitian.
--	---	--	--

8.3.2 Refleksi dan Kontribusi Metodologis Pemilihan Lokasi

Pertanyaan dari praktisi pariwisata mengenai penelitian ini adalah, “apakah Kota Bogor merupakan destinasi wisata kuliner?” Pertanyaan ini merupakan pertanyaan metodologis mengenai pemilihan lokasi. Arus besar kajian wisata masih berada dalam pariwisata berbasis sumberdaya alam yang memiliki daya tarik pariwisata yang mudah dikenali. Kajian pariwisata kota juga lebih banyak dilakukan di kota-kota dengan sumberdaya kesejarahan atau belanja yang menjadikan kota tersebut sebagai destinasi wisata populer. Lalu, apakah kota-kota biasa tidak dapat menjadi lokasi studi kajian pariwisata?

Pertanyaan praktisi pariwisata mengenai lokasi penelitian menantang penjelasan epistemologis yang berimplikasi secara metodologis pada pemilihan lokasi studi. Penjelasan epistemologis dari pemilihan lokasi tersebut adalah, *pertama*, perkembangan kajian pariwisata memberikan kesempatan pada tempat-tempat biasa untuk menjadi destinasi wisata. Keluar-biasaan perjalanan wisata mengalami pem-bias-an (Cohen dan Cohen, 2012; Edensor, 2007; Larsen et.al, 2007), aktivitas wisata semakin sulit dibedakan dengan aktivitas *leisure*, olah raga, hobi, budaya, dan perdagangan (Urry, 2002, p. 151), bahkan mobilitas sebagai satu-satunya ciri wisata menurut Urry (2002) tidak dapat lagi dijadikan antara perjalanan wisata, perjalanan kerja atau *leisure* (Cohen, 2010). Fasilitas wisata dapat dibangun, disediakan di tempat tinggal pengunjung

(Dujmovic dan Vitasovic, 2015). *Kedua*, otentisitas sebagai hal yang diharapkan dalam perjalanan wisata mengalami pergeseran. Otentisitas dapat dibangun (*staged authenticity*; MacChannel, 1992); dimunculkan dengan sadar oleh tuan rumah dan diterima oleh pengunjung (*emergent authenticity*; Cohen, 1988); tergantung pada pengertian otentisitas menurut setiap individu (*existensial authenticity*; Wang, 1999); bahkan pengunjung yang menyukai otentisitas buatan atau bahkan tidak memperhatikan otentisitas sama sekali (*post tourist*; Urry, 2002).

Ketiga, wisata makanan merupakan bentuk wisata yang memiliki kategori wisata makanan dari perhatian pengunjung pada makanan paling tinggi pada makanan dan menikmati makanan dan/atau minuman sebagai tujuan utama wisata hingga pengunjung makan dan/atau minum karena haus atau lapar selama melakukan perjalanan wisata (Hall dan Sharples, 2003, p. 11). Kajian pada wisata makanan dapat dilakukan di tempat yang secara khusus dikembangkan sebagai destinasi wisata makanan atau tempat yang mengalami perkembangan wisata makanan karena perkembangan bentuk wisata lain. Penentuan kategori wisata makanan dalam dapat dilakukan setelah penelitian berlangsung.

Kehadiran satu destinasi wisata utama di dalam suatu kota dapat mendorong perkembangan wisata kuliner di kota tersebut. Daya tarik yang sangat kuat dari sebuah destinasi wisata bahkan dapat membangun pengkotaan berbasis perkembangan industri wisata (lihat teori *tourism urbanization*). Penelitian di lokasi yang tidak dikembangkan secara khusus sebagai destinasi wisata dan tidak memiliki daya tarik wisata yang sangat kuat memerlukan faktor pendorong lain yang menyebabkan pengunjung datang. Ini mendorong pertanyaan epistemologis baru, jika teori *tourism urbanization* terbangun dari suatu daya tarik wisata yang membangun proses pengkotaan, bagaimana jika pengkotaan yang mendorong pariwisata? Petanyaan ini berimplikasi secara metodologis pada pemilihan lokasi studi, yaitu kota-kota yang memiliki pendorong pengkotaan lain selain pariwisata.

Kota-kota besar terbangun karena aktivitas dalam kota dan mobilitas penduduk antar kota bahkan antar negara. Aktivitas produktif warga kota memerlukan ruang konsumsi dalam bentuk ruang wisata dan *leisure* (Lefebvre, 1991, p. 58). Kota-kota besar yang tidak memiliki daya tarik wisata utama membangun obyek wisata buatan, pusat-pusat perbelanjaan, hiburan malam, teater seni dan budaya, festival, pusat-pusat

penyelenggaraan pertandingan olahraga bahkan fasilitas kesehatan, operasi plastik, dan MICE untuk mendorong kedatangan pengunjung dan memfasilitasi aktivitas *leisure* penduduk kota (Studnička dan Plzáková, 2017; Singh, 2014; Loh, 2014; Ormon, Mun dan Khoon, 2014; Rani, Suradi dan Omar, 2016; Banu, 2016; Khan, 2015). Wisata makanan dapat selalu hadir dalam setiap pengembangan wisata dan *leisure* kota.

Ketiadaan daya tarik wisata yang sangat kuat dalam suatu kota membutuhkan pengaruh faktor-faktor lain yang mendorong kedatangan pengunjung. Pengunjung kota merupakan pengunjung acak yang akan datang sesuai dengan daya tarik yang dimunculkan. Pemunculan suatu daya tarik wisata melibatkan proses sosio-spasial (Lefebvre, 1991, p. 84). Pemilihan lokasi di kota-kota biasa dapat menekan satu pengaruh utama yaitu daya tarik wisata kota dan dapat memberikan kesempatan pada kehadiran peran faktor sosio-spasial. Proses pemunculan daya tarik wisata di kota-kota yang tidak dikembangkan secara khusus sebagai destinasi wisata membuka peluang untuk mendapatkan potret pengaruh faktor sosio-spasial.

Pemilihan lokasi disarankan dilakukan dengan memilih lokasi di kota-kota besar yang memiliki aktivitas produktif penduduk dalam kota mobilitas masuk pengunjung luar kota yang cukup tinggi. *Pertama*, kota-kota megapolitan dan kota penyangga kota megapolitan. Kota-kota megapolitan dan kota penyangga kota megapolitan di Indonesia merupakan kota-kota memiliki aktivitas produktif penduduk dalam kota mobilitas masuk pengunjung luar kota yang cukup tinggi. Proses pengkotaan mendorong penyediaan fasilitas *leisure* penduduk dalam kota dan aktivitas wisata pengunjung luar kota. *Kedua*, kota-kota transit yang berkembang karena perkembangan mobilitas antar kota di sekitarnya. Kedua bentuk kota ini mengalami perkembangan sektor industri, perdagangan dan jasa, mobilitas penduduk, aliran penduduk antar kota, dan rutinitas kerja penduduk dalam kota yang mendorong kebutuhan wisata dan *leisure*. Pemilihan lokasi di kota-kota seperti ini dapat membantu peneliti dalam mengkaji pengaruh pengkotaan dalam mendorong perkembangan wisata makanan.

Ajuan ini sesuai dengan konteks pengembangan wisata kuliner di Indonesia. Wisata kuliner tidak mengacu pada satu destinasi khusus, melainkan pada perkembangan usaha jasa kuliner dan keberadaan makanan ikonik terkenal di suatu tempat. Konteks pengembangan wisata kuliner di Indonesia menunjukkan kota-kota

dengan pendorong perkembangan wisata kota atau pengkotaan dapat dikaji dengan menggunakan perspektif wisata kuliner.

Perkembangan ruang wisata makanan membutuhkan penanda kehadiran wisata makanan. Pemilihan lokasi hendaknya mempertimbangkan kehadiran usaha jasa kuliner di dalam kota. Ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil kajian yang cukup relevan dengan posisi wisata makanan di perkotaan. Penelitian di Kota Bogor menunjukkan pemilihan lokasi penelitian setidaknya memenuhi tiga hal. *Pertama*, kehadiran usaha jasa wisata kuliner di ruang kota yang cukup menonjol secara kasat mata. RRMC sangat mudah ditemui di Kota Bogor sehingga Kota Bogor dipilih sebagai lokasi studi. *Kedua*, posisi sektor usaha jasa wisata kuliner dalam perekonomian kota. Sektor pariwisata menyumbang 40,63% dan sektor restoran menyumbang 52,15% pada pendapatan dari sektor pariwisata. Ini menunjukkan posisi penting sektor usaha jasa wisata kuliner dalam perekonomian Kota Bogor. *Ketiga*, kehadiran pusat-pusat kuliner di dalam kota. Kota Bogor memiliki Jl. Suryakencana sebagai ikon kuliner Bogor dan Jl. Pajajaran sebagai jalan dengan jumlah RRMC cukup banyak. Faktor kesejarahan Jl. Suryakencana sebagai kawasan pemukiman etnis Cina sejak tahun 1700-an dan popularitas Gang Aut di Jl. Suryakencana sebagai pusat kuliner sejak jaman Belanda mudah ditemukan di pencarian daring. Ketiga hal ini dapat direplikasi untuk pemilihan lokasi penelitian selanjutnya.

Bab IX

PENUTUP

9.1 Simpulan

Telaah konteks kesejarahan perkembangan pariwisata di lokasi penelitian menemukan pengkotaan sebagai kekuatan utama pembentuk ruang wisata kuliner. Pada masa kerajaan hingga masa Belanda, pengkotaan seiring dengan perkembangan pariwisata. Setelah masa Presiden Suharto, pariwisata berkembang sebagai “hasil sampingan” perkembangan Kota Bogor sebagai kota penyangga. Pariwisata berkembang sebagai bentuk penyediaan layanan gaya hidup warga kota dan warga kota-kota terutama Detabek. Pola ini menghasilkan wisata kuliner sebagai bentuk wisata yang paling berkembang di Kota Bogor.

Pengkotaan Kota Bogor sebagai penggerak perkembangan pariwisata mempengaruhi peran ruang perencanaan. Ruang wisata kuliner bukan diproduksi sebagai hasil rancangan pemerintah. Telaah kebijakan pengembangan pariwisata di Kota Bogor menunjukkan bahwa RPJMD 2019-2024, Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2016-2025 dan RTRW 2011-2031 tidak memberikan arah yang tegas dan jelas dalam mengatur bentuk ruang wisata kuliner. Kelemahan mendasar rancangan ruang wisata kuliner Kota Bogor berada pada inkonsistensi antara tataran *conceived*, *perceived* dan *lived*. Produksi ruang wisata digerakkan oleh permintaan pengunjung dan kekuatan modal pelaku usaha merupakan kekuatan utama penggerak produksi ruang wisata kuliner.

Produksi ruang wisata kuliner membangun struktur sosio-spasial usaha jasa kuliner di Kota Bogor sebagai pola pemusatan dan penguasaan ruang kota. Pola pemusatan membangun pola penguasaan ruang kota. Pola pemusatan dan penguasaan ruang kota menghasilkan ruang wisata kuliner RRMC sebagai ruang dominan. Pola ini seiring dengan penyisihan PKL dari ruang strategis usaha jasa kuliner serta seiring dengan penguasaan daya tarik wisata kuliner global.

Struktur sosio-spasial RRMC dan PKL menunjukkan pola pemusatan yang tidak sepenuhnya seragam. Pemberagaman ruang wisata kuliner RRMC membangun tipologi ruang. Ruang wisata kuliner RRMC membangun tiga tipologi ruang, tipe jalan utama, tipe sub jalan utama dan tipe khusus. Pemberagaman ruang wisata kuliner terjadi dalam

bentuk kehadiran PKL bahkan di tipe jalan utama. Kehadiran ruang makanan lokal seiring dengan kehadiran PKL. Namun, proses yang sama memperkuat kehadiran “PKL” (PKL yang telah berubah menjadi rumah makan atau PKL dengan penghasilan setara pengusaha bermodal besar) dan penguatan posisi pemodal dalam kehadiran PKL.

Proses pemberagaman dan penyeragaman diperkuat oleh aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner. Aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner membangun dua karakter ruang wisata kuliner sebagai segmentasi ruang wisata kuliner, dua ruang yang diisi oleh pelaku usaha jasa kuliner berbeda dan menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung berbeda. Pada saat yang sama, aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner membangun ruang pertemuan aktivitas usaha sebagai bentuk kontestasi sepihak antara RRMC terhadap PKL. PKL tidak mengembangkan usaha untuk merebut segmen pasar RRMC. Sebaliknya, pengusaha pada level pengusaha RRMC memasuki usaha PKL untuk merebut segmen pasar PKL.

Proses produksi ruang wisata kuliner mengikuti alur yang telah diperkirakan oleh Lefebvre. Keseluruhan proses produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor menghasilkan ruang wisata kuliner RRMC sebagai ruang dominan dengan kekuatan utama adalah pemilikan modal.

Proses produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor membangun pola keterputusan ritme proses produksi ruang. Keterputusan pada proses keterkaitan antara ruang perencanaan dengan produksi ruang dominan tidak menghasilkan ruang dominan baru, namun menghasilkan potensi keberadaan ruang lokal. Keterputusan pada pola adaptasi dan aktivitas pelaku usaha jasa kuliner menghasilkan keragaman dalam satu satuan ruang sosio-spasial. Keterputusan paling jelas hadir melalui konsumsi pengunjung. Pilihan dominan pengunjung dalam dan luar kota pada makanan lokal dan PKL, bukan pada RRMC sebagai ruang dominan.

Keterputusan ritme proses produksi ruang tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan temuan konseptual. Keragaman dalam satu ruang spasial dan keberagaman makanan lokal dalam struktur sosio-spasial dan dinamika usaha para pelaku usaha jasa kuliner menunjukkan produksi ruang tidak terjadi pada seluruh bagian seperti yang disebutkan Lefebvre. Segmentasi ruang dalam produksi ruang wisata kuliner terjadi sebagai bentuk kegagalan Lefebvre dalam menjelaskan kekuatan ruang

dominan sekaligus kegagalan Urry dalam menjelaskan konsumsi sebagai kekuatan yang dapat memproduksi ruang wisata dominan.

Penelitian ini menemukan penambahan makanan lokal sebagai daya tarik wisata makanan sebagai argumen penelitian memberikan hasil yang berbeda dalam kajian produksi ruang. Struktur penguasaan ruang spasial dan sosial serta aktivitas pelaku usaha jasa kuliner tidak dapat menjelaskan struktur penguasaan ruang konsumsi pengunjung. Ruang PKL penjual makanan lokal melintasi batas-batas dominasi ruang wisata kuliner melalui daya tarik makanan lokal sebagai ruang sosial wisata kuliner tersendiri. Daya tarik wisata kuliner bagi pengunjung dalam dan luar kota masih berada pada makanan lokal dan PKL penjual makanan lokal. Penyisihan makanan lokal dan PKL penjual makanan lokal dari ruang wisata kuliner dominan tidak menyisihkan ruang makanan lokal dari ruang wisata kuliner kota.

Argumen penelitian tidak sepenuhnya terbukti dan tidak sepenuhnya gagal. Argumen penelitian terbukti dengan hadirnya makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner sebagai penyeimbang dalam proses produksi ruang wisata kuliner. Namun, kehadiran makanan lokal tidak menjamin kehadiran pelaku usaha bermodal kecil dan nilai budaya makanan lokal mengalami komodifikasi menjadi komoditas berfokus pada pengunjung. Lefebvre masih dapat membenarkan konsepsi konsumsi ruang sebagai kekuatan destruktif terhadap kewargaan kota dan konsumsi dalam wisata sebagai pembangun ruang dominasi.

9.2 Saran untuk Penelitian Serupa

Kajian pengkotaan dengan berfokus pada perkembangan usaha jasa kuliner diajukan sebagai saran untuk menjadi fokus kajian perkotaan di Jabodetabek atau kota-kota dengan karakter serupa dengan Kota Bogor. Perkembangan usaha jasa kuliner yang terjadi seiring dengan pengkotaan Kota Bogor diajukan untuk dapat menjelaskan proses pengkotaan selain proses pengkotaan yang telah diteliti selama ini.

Temuan empiris produksi ruang wisata kuliner di tataran ruang perencanaan memperkuat ajuan metodologis untuk mengkaji secara kritis teks dan pelaksanaan kebijakan. Inkonsistensi antara satu kebijakan dan kebijakan lain serta antara teks kebijakan dengan strategi pelaksanaan kebijakan diperkirakan akan terjadi pada penelitian-penelitian serupa. Keterbatasan penelitian mengenai ruang perencanaan

menjadi saran bagi penelitian serupa untuk mengkaji konteks kebijakan sebagai bagian dari konteks politik, sosial dan ekonomi regional dan pusat.

Temuan faktor sosio-spasial, faktor sosial yang melekat pada usaha jasa kuliner dan faktor daya tarik wisata kuliner sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi struktur sosio-spasial usaha jasa kuliner diajukan untuk ditemukan oleh peneliti lain sebelum menyusun peta spasial usaha jasa kuliner. Temuan ini sekaligus menjadi kritik terhadap kurang-mampuan pemetaan Destinasi Pariwisata Daerah dalam menjelaskan sebaran usaha jasa kuliner dan ruang strategis usaha jasa kuliner para pelaku usaha jasa kuliner.

Pembangunan wisata kuliner yang berhasil membangun destinasi wisata kuliner yang bercirikan makanan lokal dan produsen lokal perlu dikaji secara kritis. Penelitian ini mengajukan untuk mengkaji posisi makanan lokal dan pedagang/pembuat makanan lokal tidak hanya sebagai penanda lokalitas tempat, namun sebagai penanda kehadiran sebuah ruang yang menjamin kesetaraan. Ruang kewargaan kota setidaknya bagi kelompok yang mewakili “masyarakat lokal”.

Peneliti mengajukan penggunaan metode campuran untuk dapat menggunakan analisis ritme dengan cara yang lebih praktis. Delapan langkah penelitian diajukan sebagai langkah-langkah penggunaan analisis ritme dalam produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor. Bab III digunakan sebagai metode penelitian sekaligus temuan metodologis untuk mengkaji produksi ruang wisata kuliner di perkotaan dengan tujuan penelitian, konteks kota dan asumsi yang serupa.

Kerangka konseptual penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat membantu penelitian serupa dalam menggunakan teori produksi ruang Lefebvre. Kesulitan penggunaan teori produksi ruang Lefebvre adalah menentukan awal dan akhir penelitian. Kerangka konseptual yang dilengkapi oleh delapan langkah metode campuran dapat memudahkan dalam menganalisa kerumitan proses produksi ruang dalam suatu kota terutama dalam menentukan awal dan akhir proses penelitian serta hal-hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan proses yang utuh. Kekurangan dari kerangka konseptual penelitian ini adalah ketidak-biasaan kerangka konseptual yang biasanya menggambarkan hubungan antar konsep dan berakhir pada satu konsep utama yang dijelaskan bukan menggambarkan alur proses terjadinya konsep-konsep yang sama penting. Kekurangan ini disarankan untuk dilengkapi oleh bagian pembuka dan penutup dari setiap bagian sebagai pengantar dan penyambung pada proses selanjutnya.

Peneliti mengajukan pola produksi ruang wisata serupa akan terjadi pada penelitian dengan karakter sebagai berikut: *Pertama*, penelitian dilakukan di lokasi penelitian yang tidak memiliki satu bentuk destinasi wisata kuliner utama sangat dominan atau satu produk wisata kuliner dominan. Penelitian di lokasi dengan satu tujuan wisata dominan diduga akan membangun pola pemusatan berfokus pada satu lokasi. Hal ini telah ditemukan pada penelitian terdahulu pada lokasi dengan tujuan wisata kuliner tertentu (Marzo-Navarro dan Pedraja-Iglesias, 2009; Stoffelen dan Vanneste, 2015; Slocum, 2015). Pola produksi ruang wisata selaras dengan pola produksi ruang kota terjadi pada lokasi yang tidak terbangun oleh satu pusat daya tarik wisata kuliner dominan. Produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor diduga akan sama dengan di kota-kota lain tanpa kehadiran dominasi satu destinasi wisata kuliner tertentu.

Kedua, penelitian dilakukan pada komoditas wisata yang dapat melibatkan warga kota. Produksi ruang wisata kuliner melibatkan warga kota sebagai aktor-aktor yang memiliki kesempatan sebagai penyedia produk dan daya tarik wisata. Hal ini berbeda dengan produk wisata alam yang potensial dikuasai oleh satu atau beberapa aktor dominan (Mullins, 1991; Manuel-Navarrete dan Redclift, 2012). Penelitian mereka menemukan penguasaan produk atau sumberdaya wisata alam pada satu orang atau satu kelompok menghasilkan ruang-ruang eksklusif yang terpusat pada suatu lokasi spasial dengan batas fisik dan sosial yang lebih nyata dibandingkan dengan hasil penelitian ini sebagai hasil produksi ruang.

Ketiga, penelitian dilakukan pada konteks nasional yang serupa. Konteks pengembangan wisata kuliner di Indonesia tidak memberikan kerangka pengembangan wisata kuliner pada satu ruang khusus. Kontestasi para aktor termasuk aktor informal termasuk PKL masih mungkin terjadi. Ketertutupan akses suatu lokasi tidak mutlak terjadi. Dinamika akses, aktivitas usaha pelaku usaha dan pengunjung dapat terjadi. Struktur sosio-spasial kota menjadi arena bentukan hasil kontestasi para aktor bukan hasil pengaturan ruang abstrak yang mutlak.

Keempat, penelitian dilakukan di perkotaan. Pertumbuhan usaha jasa kuliner dan para pelaku usaha kuliner di pedesaan lebih terbatas serta penanda makanan lokal makanan lebih mudah ditandai (Hall, Mitchel dan Sharples, 2003; Stoffelen dan Vanneste, 2015; Sims, 2009). Kontestasi lebih mungkin terjadi di perkotaan (Urry 2002,

p. 80; Hannigan, 1995). Pemilihan lokasi di pedesaan dapat menyebabkan penyederhanaan struktur sosio-spasial dan dinamika aktivitas usaha para aktor.

Penelitian ini mengajukan, segmentasi dalam produksi ruang wisata kuliner akan menjadi pola umum dalam produksi ruang wisata kuliner pada konteks serupa. Dominasi pelaku usaha bermodal besar terhadap ruang kota diperkirakan akan terjadi pada setiap kota. Produksi ruang wisata kuliner akan terbangun sebagai hasil kontestasi yang dimenangkan oleh pelaku usaha bermodal besar. Produksi ruang wisata kuliner di perkotaan akan membangun ruang RRMC sebagai ruang dominan. Ruang bagi makanan lokal akan hadir sepanjang kota tersebut memiliki jenis makanan lokal dan pedagang makanan yang telah dikenal luas oleh pengunjung. Makanan lokal merupakan kekuatan konsumsi tersendiri yang memiliki segmen konsumen yang berbeda dengan makanan lain dan RRMC. Batas spasial dan sosial dapat dilalui melalui kekuatan makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner.

9.3 Rekomendasi Kebijakan Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Bogor

Penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi kebijakan. *Pertama*, penetapan pengembangan wisata kuliner sebagai fokus pengembangan pariwisata Kota Bogor. Kebijakan ini perlu didukung oleh kebijakan perencanaan pembangunan kota (RPJMD), kebijakan pembangunan pariwisata (Riparda) dan kebijakan tata ruang (RTRW). Keuntungan dari kebijakan ini adalah pengembangan wisata telah didukung oleh jumlah usaha jasa kuliner serta kekuatan makanan lokal dan pedagang legendaris yang telah dikenal dan dipilih pengunjung. Kedua hal ini telah ada dan tidak memerlukan langkah khusus dari pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha jasa kuliner. Potensi pengunjung khusus wisata kuliner mencapai 14,99% dan wisata kuliner dapat menjadi pelengkap tujuan wisata lain.

Kedua, perbaikan RPJMD, Riparda dan RTRW. Perbaikan terutama ditujukan untuk memuat data yang memadai mengenai siapa pelaku usaha jasa kuliner dan bagaimana wisata kuliner akan dikembangkan. Keuntungan dari langkah ini adalah konsistensi antara kebijakan dan pelaksanaan kebijakan akan lebih terjamin.

Ketiga, peninjauan kembali penetapan DPD berdasarkan wilayah kecamatan. Penetapan DPD di wilayah kecamatan tidak sama dengan logika pemilihan lokasi usaha jasa kuliner pelaku usaha. Usaha jasa kuliner berkembang di kawasan yang dianggap

strategis oleh pelaku usaha melintasi batas-batas wilayah kecamatan. Keuntungan dari kebijakan ini adalah pemerintah kota dapat melakukan penataan ruang sesuai dengan definisi kawasan strategis kota versi pelaku usaha. Kebijakan ini perlu didukung oleh kendali perkembangan usaha jasa kuliner melalui mekanisme pemberian ijin usaha.

Keempat, penggunaan faktor sosio-spasial yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai dasar pemetaan DPD wisata kuliner. Faktor sosio-spasial lebih menggambarkan kawasan strategis usaha jasa kuliner para pelaku usaha jasa kuliner. Keuntungan dari kebijakan ini adalah pemerintah kota dapat menyusun langkah-langkah penataan ruang yang lebih sesuai dengan aktivitas para pelaku usaha jasa kuliner, aktor utama dalam pengembangan wisata kuliner di Kota Bogor.

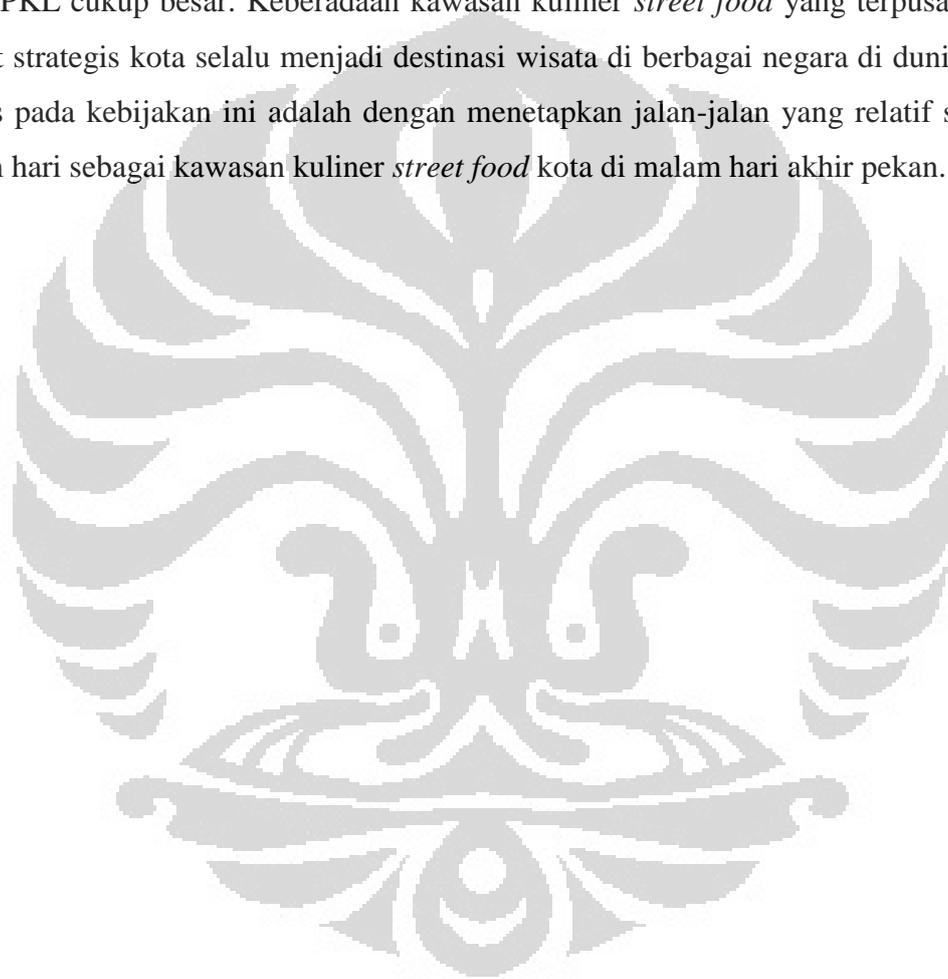
Kelima, pembuatan rencana penataan RRMC berdasarkan jenis, bentuk dan daya tarik yang ditawarkan. Pemetaan spasial dan tipologi ruang RRMC yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi data awal. Keragaman RRMC di dalam suatu lokasi tidak dapat membangun ciri khas yang menjadi daya tarik spesifik wisata kuliner. Keuntungan dari kebijakan ini adalah terbangunnya peta mental pengunjung mengenai daya tarik spesifik suatu satuan lokasi dalam kota yang akan mereka peroleh dari kunjungan mereka ke Kota Bogor. Kebijakan ini dapat dilakukan melalui mekanisme pengurusan ijin bagi RRMC baru. Kebijakan ini dapat dilakukan secara bertahap mengingat dinamika pergantian usaha RRMC cukup tinggi.

Keenam, penetapan makanan lokal Bogor sebagai daya tarik wisata dan PKL sebagai penyedia jasa usaha wisata makanan lokal. Keuntungan dari kebijakan ini adalah telah adanya pasar yang tetap. Pengembangan makanan lokal dapat memperkuat citra lokalitas yang membangun pengalaman otentik pengunjung dan membedakan dengan pengalaman di kota-kota lain. Kebijakan ini perlu didukung oleh penyediaan ruang khusus bagi PKL legendaris penjual makanan lokal. Memaksakan mekanisme penataan PKL akan menghilangkan keterkaitan antara makanan, penjual dan lokasi berjualan, sesuatu yang menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Saran praktis pada kebijakan ini adalah dengan menetapkan Jl. Suryakencana sebagai pusat wisata kuliner berbasis PKL. Memindahkan PKL Jl. Suryakencana ke Jalan Bata seperti yang telah dilakukan pemerintah kota masih berpotensi menghilangkan nilai wisata yang melekat pada lokasi. Pemusatan justru harus berada di Jl. Suryakencana, di bagian menjelang Gang Aut. Pindahan PKL pedagang makanan

lokal legendaris dari Jl. Padasuka, Jl. Kesatuan, Jl. Roda dan sub-sub Jl. Suryakencana akan membangun suasana kuliner makanan lokal yang lebih kental. Ini perlu didukung oleh promosi dan publikasi dengan penekanan pada daya tarik lokalitas makanan dan nilai legendaris pedagang makanan.

Ketujuh, membangun kawasan wisata kuliner berbasis *street food* di kawasan strategis kota. Keuntungan dari kebijakan ini adalah menangkap pasar peminat kuliner *street food* yang cukup besar. Permintaan pengunjung pada PKL dan makanan yang dijual PKL cukup besar. Keberadaan kawasan kuliner *street food* yang terpusat di satu tempat strategis kota selalu menjadi destinasi wisata di berbagai negara di dunia. Saran praktis pada kebijakan ini adalah dengan menetapkan jalan-jalan yang relatif sepi saat malam hari sebagai kawasan kuliner *street food* kota di malam hari akhir pekan.



DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M.N.A. & Fitriyani, P. (2020, October). Social Welfare: The prestige of student visitors café (Descriptive Study to students in Bandung, Indonesia). Presented at Research for Social Justice: Proceeding of The International Seminar on Reseach for Social Justice, 30 October 2018, Bandung, Indonesia.
- Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2017). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro Region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*, Article in press.
- Anderson, J. & Jones, K. (2009). The difference that place makes to methodology: Uncovering the ‘lived space’ of young people's spatial practices. *Children's Geographies*, 7:3, 291-303.
- Andersson, T.D., Mossberg, L. & Therkelsen, A. (2017). Food and Tourism Synergies: Perspectives on Consumption, Production and Destination Development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17:1, 1-8.
- Apriliyanti, I.D. & Randøy, T. (2019). Between politics and business: Boardroom decision making in state-owned Indonesian enterprises. *Corporate Governance: An International Review*. 27:3, 166-185
- Archibald, M.M. (2015). Investigator triangulation: A collaborative strategy with potential for mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1–23.
- Ashworth, G. dan Page, S.J. (2010). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* 32 (2011) 1–15
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2003). Culture, economy and tourism commodities : Social relations of production and consumption. *Tourist Studies*, 3, 123.
- Atmojo, E., Lamers, M., & Mol, A.P.J. (2019). Governing dynamics in marine conservation tourism in Raja Ampat, Indonesia. *Tourism Planning & Development*, DOI: 10.1080/21568316.2019.1686652
- Avieli, Nir. (2013). What is ‘Local Food?’ Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8:2-3, 120-132.
- Babolian Hendijani, R., Sambasivan, M., Ng, S.I. & Boo, H.C. (2013). Effect of gastronomy experience on overall satisfaction: differences between backpackers and mass tourists in Malaysia, in Imm, N.S., Hassan, H. and Yiing, L.S. (Eds), *Reading on Hospitality and Tourism Issues*, McGraw Hill, Kula Lumpur, pp. 107-123.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2016). Kota Bogor dalam Angka.
- _____. (2017). Kota Bogor dalam Angka.
- _____. (2018). Kota Bogor dalam Angka.
- _____. (2019). Kota Bogor dalam Angka.
- _____. (2020). Kota Bogor dalam Angka.

- Badan Pusat Statistik. (2017). Perkembangan beberapa indikator utama sosial-ekonomi Indonesia. November 2017. Badan Pusat Statistik.
- _____. (2018). Laporan bulanan data sosial ekonomi. Maret 2018. Badan Pusat Statistik.
- Baddeley, A., Rubak, E., dan Turner, R. (2016). *Spatial point patterns: Methodology and applications with R*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
- Banu, A. (2016). "MICE – future for business tourism". *Int. J. Adv. Multidiscip. Res*, 3(2), 63-66.
- Berenschot, A. & Mulder, P. (2019) Explaining regional variation in local governance: Clientelism and state-dependency in Indonesia Ward. *World Development*, 122, 233-244
- Bessi`ere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and - cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21–34.
- Bezmez, D. (2013). Urban citizenship, the right to the city and politics of disability in Istanbul. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37.1 January, 93–114.
- Bianchi, R.V., (2003). Place and power in tourism development: Tracing the complex articulations of community and locality. *Pasos*, Vol 1 No. 1, 13-32.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 1–10.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44: 4, 294-309.
- _____. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475.
- Braun, Y.A., & McLees, L.A. (2011). Space, ownership and inequality: economic development and tourism in the highlands of Lesotho. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 1–15.
- Brenner, N. & Elden, S. (ed). (2009). *State, space, world: selected essays Henry Lefebvre*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brown, A. (2013). The right to the city: Road to Rio 2010. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37.3 May 2013, 957–71.
- Castells, M. 2008. "The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 616, (Mar., 2008), 78-93.
- Chan, A., Tresna, P.W. & Suryadipura D. (2017). Experiential value of Bandung food tourism. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, Supplementary Issue 1.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37:4, 989–1011.

- Chavarria, L.C.T. & Phakde-auksorn, P. (2017). Understanding international tourist' attitudes towards street food in Phuker, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21 (2017), 66-73.
- Christie, P. (2013). Space, place, and social justice: Developing a rhythmanalysis of education in South Africa. *Qualitative Inquiry*, 19:10, 775–785.
- Chunfeng Lin. (2015). Red tourism: Rethinking propaganda as a social space. *Communication and Critical/Cultural Studies*, Routledge. <http://dx.doi.org/10.1080/14791420.2015.1037777>.
- Chung-Ping A Loh. (2014). Health tourism on the rise? Evidence from the balance of payments statistics. *Eur J Health Econ*, 15:759–766.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31:4, 755–778.
- Cohen, E. & Cohen, S.A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39:1.
- _____. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, Vol. 10, 373-392.
- _____. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- _____. (2010). The Culture of Real Virtuality: the Integration of Electronic Communication, the End of the Mass Audience, and the Rise of Interactive Networks, dalam *The Rise of the Network Society. Second Edition*. 355-406.
- _____. (2010). Tourism, leisure and authenticity. *Tourism Recreation Research*, 35:1.
- Coleman, N., (2013). Utopian prospect of Henri Lefebvre. *Space and Culture*, 16:3, 349–363
- Cope, D.G. (2014). Methods and meanings: Credibility and trustworthiness of qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41:1, January 2014.
- Cosma, S.A. (2012). Measurement tourism performance of urban destinations. *Journal of Travel and Tourism Research*, Special Issue Destination Management-2012.
- Craciunescu, A. (2015). Urban reconfigurations of space and place within township tourism. *Journal of tourism – studies and research in tourism*, No. 19, 44-53
- Cresswell, J.W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2th Edition, United Kingdom:Sage Publication.
- _____. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. London: Sage Publication.
- _____. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 4th Edition. United Kingdom: Sage Publication.
- _____. (2015). *Penelitian kualitatif dan desain riset: Memilih antara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- Crouch, G.I. & Perdue, R.R. (2015). The disciplinary foundations of tourism research: 1980-2010. *Journal of Travel Research*, 54:5, 563–577.
- Dabinett, G. (2010). Spatial justice and the translation of european strategic planning ideas in the urban sub-region of South Yorkshire. *Urban Studies*, 47:11, 2389–2408.
- Danasasmita, S. (2003). *Melacak Sejarah Pakuan Pajajaran dan Prabu Siliwangi*. Bandung: PT Kiblat Buku Utama.
- Danasasmita, S. (2012). *Sejarah Bogor*. Bogor: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor. (2015). *Data Pariwisata Kota Bogor 2015*.
- _____. (2017). *Data Pariwisata Kota Bogor 2017*.
- _____. (2018). *Data Pariwisata Kota Bogor 2018*.
- _____. (2019). *Data Pariwisata Kota Bogor 2019*.
- Donnelly, L. (2017). Producing space and locality through cultural displays: A creole case study. *Space and Culture*, 20:1, 81–93.
- Dujmovic, M. & Vitasovic, A. (2015). Postmodern society and tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 49-62.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies* 2001 1: 59
- Edensor, T. (2002). Tourists at the Taj: walking and gazing. Dalam S. Taylor (Ed.). *Ethnographic Research: A reader*. London: Sage.
- Edensor, T. (2007). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social & Cultural Geography*, 8:2, 199-215
- Ekoputra, A., Hartoyo, & Nurrochmat, D.R. (2015). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6:9, 267-271
- Esen, S. & Uyar, H. (2012). Competitiveness of tourism and the evaluation of Turkey according international tourism competitive criteria. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 62, 620-627.
- European Commission (2000). *Towards quality urban tourism. Integrated Quality Management (IQM) of urban tourist destinations*. Brussels: Enterprise Directorate-General Tourism Unit. Didownload Februari 2017 dari Web site: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index_en.htm#h2-21.
- Fatoni, M.S. & Wijdan, Fr. (2014). *The Wisdom Of Gus Dur*. Tangerang Selatan:Pustaka Iman
- Feifei Xu, Nash, N. dan Whitmarsh, L. (2019). Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28:2 144-163

- Fen Luo, Moyle, B.D., Jigang Bao, & Yongde Zhong. (2016). The role of institutions in the production of space for tourism: National Forest Parks in China. *Forest Policy and Economics*, 70, 47–55.
- Firman, T. & Fahmi, F.Z. (2017). The privatization of metropolitan Jakarta's (Jabodetabek) urban fringes: The early stages of "Post-Suburbanization" in Indonesia. *Journal of the American Planning Association*, 83:1, 68-79.
- Firman, T. (2011). Post-suburban elements in an Asian extended metropolitan region: The case of Jabodetabek (Jakarta Metropolitan Area). Dalam N. A. Phelps dan Fulong Wu (Eds). *International Perspectives on Suburbanization: A Post-Suburban World?* (pp. 195-209). New York: Palgrave Macmillan.
- _____. (2014). Inter-local-government partnership for urban management in decentralizing Indonesia: from below or above? Kartamantul (Greater Yogyakarta) and Jabodetabek (Greater Jakarta) compared. *Space and Polity*, 18:3, 215-232.
- Firman, T., Kombaitan, B. & Pradono, P. (2007). The Dynamics of Indonesia's Urbanisation, 1980–2006. *Urban Policy and Research*, 25:4, 433-454
- Fossati, D., Aspinall, E., Muhtadi, B. & Warburton, E. (Ideological representation in clientelistic democracies: The Indonesian case. *Electoral Studies*. 63, 1-12.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 92-108.
- Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4:3, 277–301.
- Frehse, Fraya. (2017). Relational space through historically relational time – in the bodies of São Paulo's pedestrians. *Current Sociology*, 1–22.
- Fuller, M.G. & Löw, M. (2017). Introduction: An invitation to spatial sociology. *Current Sociology*, 1–23.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. D., & Vujicic, S. (2014). *Foodies & food tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Goss, A. (2011). *The Floracrats: State-sponsored science and the failure of the enlightenment in Indonesia*. Madison: The University of Wisconsin Press Wisconsin.
- Gotham, K.F. (2005). Tourism from above and below: Globalization, localization in New Orleans's Mardi Gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29.2.
- Gottdiener, M. & Hutchison, R. (2011). *The new urban sociology*. 4th ed. Boulder: Westview Press.
- Gupta, V., Khanna, K. & Gupta, R.J. (2019). Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: a case of Delhi region. *International Journal of Tourism Cities*, 6:3, 511-528.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Dalam C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism*

- around the world development, management and markets* (pp. 25-59). Oxford: Elsevier Ltd.
- Hall, C. M. (2008). Of time and space and other things: Laws of tourism and geographies of contemporary mobility. Dalam P. M. Burns & M. Novelli (Eds.), *Tourism and mobilities: Local-global connections*. Wallingford: CABI.
- Hall, C. M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. Dalam C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world development, management and markets* (pp. 25-59). Oxford: Elsevier Ltd.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. in special interest tourism: context and cases. N. Douglas, N. Douglas, & Derrett, R. (Eds.) Wiley. 2001, pp. 307–329.
- Hannes, K., Lockwood, C., & Pearson, A. (2010). A comparative analysis of three online appraisal instruments' ability to assess validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 20:12, 1736–1743.
- Hannigan. (1995). Tourism urbanization. *Current Sociology*, 43:1, 192-200.
- Hartanti, N. B. & Martokusumo, W. (2013, October). Street network planning and changing urban identity in Bogor City Center. Paper presented at 2nd Planocosmo Conference, ITB Bandung.
- Hartanti, N.B. (2014). Maintaining the urban identity by managing streetscapes character of Bogor City. Paper presented at International Conference on Urban and Regional Planning, 2014.
- Harvey, D. (1973). *Social justice and the city*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- _____. (1989). *The condition of post modernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.
- _____. (2003). The right to the city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27:4, 939-41.
- Holden, A. (2006). *Tourism studies and social sciences*. New York: Routledge.
- Horlitz, S. & Vogelpohl, A. (2009). Something can be done! — A report on the conference 'Right to the City. Prospects for Critical Urban Theory and Practice', Berlin November 2008. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33:4, 1067–72.
- Hotimah, O., Wirutomo, P., & Alikodra, H.S. (2015). Conservation of world heritage botanical garden in an environmentally friendly city. *Procedia Environmental Sciences*, 28, 453 – 463.
- Hsu, F.C. & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of foodrelated personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.
- Hudalah, D. & Firman, T. (2012). Beyond property: Industrial estates and post-suburban transformation in Jakarta Metropolitan Region. *Cities*, 29, 40–48.

- Hui-Tun Chuang. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The national cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2).
- Hussein, A. (2009). The use of triangulation in social sciences research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 2009/1.
- Ichsan, R.M. (2016). Analisis benda cagar budaya sebagai potensi kawasan wisata perkotaan Kota Bogor. Tesis IPB. *Unpub.*
- Ilbery, B., Kneafsey, M., Bowler, I., & Clark, G. (2003). Quality products and services in the lagging rural regions of the European Union: A producer perspective. In K. Beesley, H. Millward, B. Ilbery, & L. Harrington (Eds.), *The new countryside: Geographic perspectives on rural change*. Manitoba, Canada: Brandon University.
- Iskandar, R. (2018 September). Selintas Sejarah Kepariwisata Kota Bogor. *Mangle*, edisi 44/September 2019
- Ismail, H. & T. Baum. (2006). Urban tourism in developing countries: In the case of Melaka (Malacca) City, Malaysia. *Anatolia*, 17:2, 211-233.
- Iveson, K. (2011). Social or spatial justice? Marcuse and Soja on the right to the city. *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 15:2, 250-259.
- Khan, M.A. (2015). MICE tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2:4, 299-304.
- Khoo Suet Leng, & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8:3, 322-332.
- Kieker, B. (2012). City tourism – the new magic of the place. R. Conrady and M. Buck (eds.). *Trends and Issues in Global Tourism 2012*.
- Kikuchi, A. & Ryan, C. (2007). Street markets as tourist attractions —Victoria Market, Auckland, New Zealand. *International Journal Of Tourism Research*, 9, 297-300.
- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28:3, 423-431.
- Kivela, J. dan Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30:3, 354-377.
- Knollenberg, W., Duffy, L.N., Kline, C. & Kim, G. (2020). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>
- Korstanje, M. & Busby, G. (2012). Understanding the bible as the roots of physical displacement: The origin of tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 8:3.
- Korstanje, M. (2017). Tourism research, for what? *Turismo y Sociedad*, XX, 75-86.

- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., & Haider, D.H. (2002). *Marketing Asian places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nation*. Singapore: John Wiley.
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism. *Annals of Tourism Research*, 34: 1, 244-62.
- Latham, A. (2003). Research, performance, and doing human geography: Some reflections on the diary-photograph, diary interview method. *Environment and Planning A*, 35, 1993–2017.
- Law, C. M. (1991). Tourism and urban revitalization. *East Midlands Geographer*, 14(June), 49–60.
- Lee, K.H., Scott, N. & Packer, J. (2014). Where does food fit in tourism? *Tourism Recreation Research*, 39:2, 269-274.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. (Donald Nicholson-Smith, penerjemah). Cambridge, Massachusetts: Blackwell.
- _____. (1996). *Writings on cities*. Cambridge: Blackwell.
- _____. (2003). *The Urban Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- _____. (2004). *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life*. (S. Elden & G. Moore, penerjemah.). London, England: Continuum.
- _____. (2009). *Everyday Life in the Modern World*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Leontidou, L. (2010). Urban social movements in 'weak' civil societies: The right to the city and cosmopolitan activism in Southern Europe. *Urban Studies*, 47:6, 1179–1203.
- Lewis, B.D. & Hendrawan, A. (2019). The impact of majority coalitions on local government spending, service delivery, and corruption in Indonesia. *European Journal of Political Economy*, 58, 178-191
- Ling K.F. (2002). *The food of Asia: Featuring authentic recipes from master chefs in Burma, China, India, Indonesia, Japan, Korea, Malaysia, The Philippines, Singapore, Sri Lanka, Thailand, and Vietnam*. Singapore: Periplus Editions (HK) Ltd.
- Löw, M. (2016). *The sociology of space: Materiality, social structures, and action*. London: Palgrave Macmillan.
- Luger, J. (2016). Singaporean ‘spaces of hope? *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, Published online: 06 Feb 2016.
- Manuel-Navarrete, D. & Redclift, M. (2012). Spaces of consumerism and the consumption of space: Tourism and social exclusion in the ‘Mayan Riviera’. *Consumer Culture in Latin America*, 177-193.
- Marcuse, P. (2009). From critical urban theory to the right to the city. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 13:2-3, 185-197.
- Marcuse, P. (2014). Reading the right to the city. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 18:1, 4-9.

- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21:7, 816 – 835.
- Mayer, M. (2010). *Civic city cahier 1: Social movements in the (post-) neoliberal city*. London: Bedford Press.
- Mei-Po Kwan, Alan Murray, T., O’Kelly, M.E., & Tiefelsdorf, M. (2003). Recent advances in accessibility research: Representation, methodology and applications. *J Geograph Syst*, 5, 129–138.
- Meyer-Czech, K. (2013). Food trails in Austria. Dalam C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world development, management and markets* (pp. 149-157). Oxford: Elsevier Ltd.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behavior. Dalam C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world development, management and markets* (pp. 60-80). Oxford: Elsevier Ltd.
- Mordue, T. (2005). Tourism, performance and social exclusion in ‘Olde York’. *Annals of Tourism Research*, 32:1, 179–198.
- Mordue, T. (2007). Tourism, urban governance and public space. *Leisure studies*, 26:4, 447-462.
- Moret, M., Reuzel, R., Gert Jan van der Wilt & Grin, J. (2007). Validity and reliability of qualitative data analysis: Interobserver agreement in reconstructing interpretative frames. *Field Methods*, 19:1, 24–39.
- Morris, C., & Kirwan, J. (2007). Is meat the new militancy? Locating vegetarianism within the alternative food economy. Dalam D. Maye, L. Holloway, & M. Kneafsey (Eds.), *Alternative food geographies*. London: Elsevier.
- Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15:3, 326-342.
- Nafiisah, F. & Djamaludin, M.D. (2020). The influence of satisfaction toward loyalty of adolescent consumers Mujigae Resto in Bogor City. *Journal of Consumer Sciences* Vol. 05, No. 01, 1-15
- Najib, M., Septiani, S. & Nurlaela, S. (2020) The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 23:6, 499-519
- Nasongkhla, S. & Sintusingha, S. (2013). Social Production of space in Johor Bahru. *Urban Studies*, 50:9, 1836–1853.
- Nguyen, T.V.T., Han H., Sahito, N., & Lam, T.N. (2019). The Bookstore-Café: Emergence of a new lifestyle as a “third place” in Hangzhou, China. *Space and Culture*, 22:2, 216-233
- Ning Wang. (1999). Rethinking authenticity in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370.

- Noble, H. & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evid Based Nurs*, 18:2.
- Novy, J. & Colomb, C. (2012). Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: New urban social movements, new 'spaces of hope'? *International Journal of Urban and Regional Research*, 2012 Urban Research Publications Limited.
- Nurwanda, A. & Honjo, T. (2018). Analysis of land use change and expansion of surface urban heat island in Bogor City by remote sensing. *ISPRS Int. J. Geo-Inf*, 2018:7, 165.
- Overton, J. (2010). The consumption of space: Land, capital and place in the New Zealand wine industry. *Geoforum*, 41, 752–762.
- Ormond, M., Wong Kee Mun & Chan Chee Khoon. (2014). Medical tourism in Malaysia: How can we better identify and manage its advantages and disadvantages? *Glob Health Action*, 7, 25201.
- Palupi, S. & Abdillah, F. (2020). Local cuisine as a tourism signature Indonesian culinary ecosystem. delivering tourism intelligence: From analysis to action. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 11, 299-312.
- Patriani, I. (2019). Cap Go Meh Festival as a multicultural event in tourism policy at Singkawang City, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, GCBSS Special Edition, 8:6, 18-28
- Pauker, G.J. (1961). Indonesia's eight-year development plan. *Pacific Affairs*, 34: 2, 115-130
- Pramatayya, V. Najib, M. dan Nurrochmat, D.R. (2015). Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12:2, 126-136
- Purcell, M. (2002). Excavating Lefebvre: The right to the city and its urban politics of the inhabitant. *GeoJournal*, 58, 9–108.
- Purcell, M. (2003). Citizenship and the right to the global city: Reimagining the capitalist world order. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27:3, 564-90.
- Purnomo, A.M. (2015). Pengembangan destinasi wisata oleh-oleh lokal jawa barat berbasis pemberdayaan masyarakat. Laporan Penelitian Kegiatan Fasilitasi Budaya Riset Perguruan Tinggi Swasta. BP3IPTEK Jawa Barat. 2015. *Unpub*.
- Purnomo, A.M. (2016, Mei). The Roles of Food Industries as a Part of Food Tourism Development for Woman. Makalah dipresentasikan di Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia, Bandung, Indonesia.
- Purwadi, Y.S. & manurung, E.M. (2020). Cafes: New learning and knowledge production space for millennial students. *Journal of Economics and Business*, Vol.3 No.1.
- Putro, W.E. & Hikmawati, I.H. (2020, April). The powerless of bureaucracy in perspective of public administration (Case study of bureaucracy inconsistency in

- government administration). Proceedings of the 4th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries, ICISPE 2019, 21-22 October 2019, Semarang, Central Java, Indonesia. Bulan Prabawani, Rouli Manalu, Laila Khalid Alfirdaus, Retna Hanani, Mohammad Rosyidin (Ed.)
- Rahardjo, S. & Soeswoyo, D.M. (2017). Analisis pengaruh industri perhotelan dan restoran Kota Bogor terhadap pendapatan asli daerah 2007-2016. *EDUTURISMA*, 2:1, 64-76
- Rahmah, K., Sumarwan, U. & Najib, M. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle toward purchase decision at coffee shop in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 03:02, 01-15.
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15, 571–583.
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14: 6, 537–562.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African Island economies. *Development Southern Africa*, 32:3, 292-302.
- Rani, N.S.A., Suradi, Z., Omar, C.M.C. (2016). An overview of medical tourism in Malaysia: A review on the five a's of tourist destination selection. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 5:2.
- Ritzer, G & Goodman, D.J. (2016). Teori sosiologi modern. Edisi Ketujuh. Jakarta [ID]: Kencana.
- Robinson, R.N.S. & Getz, D. (2013). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1–24.
- Rogerson, C.M. & Collins, K.J.E. (2015). Beer tourism in South Africa: Emergence and contemporary directions. *Nordic Journal of African Studies*, 24(3&4), 241–258.
- Rousta, A. & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 1-23.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and Regional Economic Development: Festivals as Culture Commodified. Dalam C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world development, management and markets* (pp. 192-205). Oxford: Elsevier Ltd.
- Rustiadi, E., Pravitasari A.E, Pribadi, D.O, & Indraprahasta G.S. (2015). Jabodetabek megacity: From city development toward urban complex. *Management System*, January 2015.
- Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approach. *Journal of Travel Research*, 50, 133.
- Scarpato, R. & Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. Dalam C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world development, management and markets* (pp. 296-313). Oxford: Elsevier Ltd.

- Shamir, R. (2017). Preventicum: The osmotic space of health. *Current Sociology*, 1–19.
- Scheyvens, R. & Laeis, G. (2019). Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2019.1674369
- Shields, R. (1991). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. London: Routledge.
- _____. (2017). *Expanding the borders of The Sociological Imagination: Spatial difference and social inequality*. *Current Sociology*, 1–20
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17:3, 321-336.
- Singh, N. (2014). Healthcare tourism: An emerging concept. *IJMRR*, 4:7, 741-745.
- Siregar, M. (2020). Politics of cultural tourism in the North Sumatera Samosir Island. *International Journal of Applied Science*, 3:1, 18-28
- Slocum, S.L. (2015). Understanding tourism support for a craft beer trail: The case of Loudoun County, Virginia. *Tourism Planning & Development*.
- Smith, J. & Helen, N. (2014). Bias in research. *Evid Based Nurs*, 17, 2–3.
- Somadikarta, S. (2012). *Sejarah Pendirian Fakultas Ilmu Pengetahuan Pertanian di Bogor*
- Soja, E.W. (2010). *Seeking spatial justice. Globalization and community series*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- _____. (2011). Response to Kurt Iveson: ‘Social or spatial justice? Marcuse and Soja on the right to the city’. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 15:2, 260-262.
- Somantri, G.R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara, Sosial Humaniora*, 9:2, 57-65.
- Soro, E. (2016). Between Translation and Reinterpretation: What is Local in Barcelona’s Foodsphere? Dalam Russo, A.P. & Richards, G. *Reinventing the Local in Tourism* (pp. 185-208). Bristol: Channel View Publications.
- Stoffelen, A. & Vanneste, D. (2015). Institutional (dis)integration and regional development implications of whisky tourism in Speyside, Scotland. *Journal of Hospitality and Tourism*. Post-print version from the article by Stoffelen & Vanneste published in *Scandinavian*.
- Stone, M.J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22:2, 147:152.
- Studnička, P. & Plzáková, L. (2016). Connections between scientific research and education in the field of tourism and leisure in the Czech Republic. *European Journal of Tourism Research*, 15, 24-37.
- Su, D.N., Johnson, L.W. & O’Mahony, B. (2018): Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1553152

- Syarif, A. (2019). Indonesian civil service management and corruption. *Asia Pacific Fraud Journal*, 4:1, 16-26
- Thurnell-Read, T. (2012). Tourism place and space: British stag tourism in Poland. *Annals of Tourism Research*, 39:2, 801–819.
- Tinker, I. & Walker, M. (1973). Planning for regional development in Indonesia. *Asian Survey*. 1102-1120.
- Tjiook, W. (2017). Pecinan as an inspiration The contribution of Chinese Indonesian architecture to an urban environment. *Wacana*, 18: 2, 556-580.
- Tohjiwa, A.D., Soetomo, S., Sjahbana, J.A., & Purwanto, E. (2010). Kota Bogor dalam Tarik Menarik Kekuatan Lokal dan Regional. Dipresentasikan di Seminar Nasional Riset Arsitektur dan Perencanaan (SERAP) 1, UGM Yogyakarta.
- Tomohardjo, I. (2019, Juli). Identifying the pattern of organizational culture in Indonesian government agencies. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, volume 219 International Conference on Psychology and Communication 2018 (ICPC 2018)
- Tsai, C.-T., & Wang, Y.C. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6:1, 56-65.
- Uehara, W. & Assarut, N. (2020). Foreign food consumption as an extraordinary experience: A comparative study on the perceived value of Japanese and Thai consumers. *Tourism*, 68:2, 120-129.
- Ulfah, I., Sumarwan, U. & Nurrochmat, D.R. (2016). Marketing mix factors that influence the desire to purchase fruit beverages in The City of Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2:1, 33-42
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
- _____. (2001, November). *Globalising the tourist gaze(1)*. Makalah dipresentasikan di Cityscapes Conference Graz.
- _____. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century* London: Routledge.
- _____. (2002). *Consuming places*. Rotledge: Taylor & Francis e-Library.
- Vertesi, J. (2008). Mind the gap: The London underground map and users' representations of urban space. *Social Studies of Science*, 38:1, 07–33.
- Vickers, A. (2005). *A history of modern Indonesia*. Cambridge: University Press.
- von Holzen, H. & Arsana, L. (2006). *The Food of Indonesia: Delicious Recipes from Bali, Java and The Spice Islands*. Japan: TUTLE Publishing.
- Weller, S. (2013). Consuming the city: Public fashion festivals and the participatory economies of urban spaces in Melbourne, Australia. *Urban Studies*, 50:14, 2853–2868.
- Więckowski, M. (2014). Tourism space: an attempt at a fresh look. *Tourism*, 24:1, 17-24

- Wijarnaka. (2006). *Sukarno dan desain rencana ibu kota RI di Palangkaraya*. Yogyakarta: Ombak.
- Wijaya, S., Morrison, A., Thu-Huong Nguyen, & King, B. (2016, Mei). Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect? Makalah dipresentasikan di Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. Bandung, Indonesia.
- Wijaya, S. (2019) Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6:9.
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T.H. (2017). Destination encounters with local food: the experience of international visitors in Indonesia. *Tourism, Culture & Communication*, 17.
- Winarno, F.G. 1990. *Bogor "Hari esok masa lampau"*. Bogor: PT. Binahati.
- Winarso, H. & Firman, T. (2002). Residential land development in Jabotabek, Indonesia: triggering economic crisis? *Habitat International*, 26 (2002), 487–506.
- Winarso, H., Hudalah, D., & Firman, F. (2015). Peri-urban transformation in the Jakarta metropolitan area. *Habitat Internasional*, 49 (2015), 221-229.
- Wiradarya, N.M. & Fahmi, I. (2020). Do rebranding and relocation affect marketing strategy in culinary business; A lesson from "Kedai Lobster". *Business Review and Case Studies*, 1:1, 42-49
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios & trends*. Oxford: Elsevier, Linacre House, Jordan Hill.
- Yi-Chin Lin, T.E. Pearson, & Liping A. Cai. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11:1, 30-48.
- Zakaria, M.M. (2010). *Kota Bogor: Studi tentang perkembangan ekologi kota abad ke-19 hingga ke-20*. Bandung: Sastra Unpad Press.
- Zhang, T., Chen J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11, 3437.
- Zuhdi, S. (2017). *Bogor Jaman Jepang 1942-1945*. Depok: Komunitas Bambu.

Lampiran 1. Pendekatan Hak Atas Kota

Pendekatan	Pengertian	Tujuan	Pandangan terhadap kota	Implikasi analitis	Implikasi praktis
Pendekatan Lefebvre	Hak atas kota merupakan klaim politik, perjuangan dan kebutuhan akan keadilan sosial, perubahan sosial.	Pemenuhan hak moral, kebutuhan akan bentuk kota yang seharusnya ada	Kota merupakan metapora, mengacu pada cara hidup baru.	Fokus pada struktur dan kekuasaan yang menahan transformasi kota	Hak atas kota dipenuhi melalui revolusi
Pendekatan strategis	Hak atas kota sebagai payung dari beragam kelompok yang tidak diuntungkan oleh sistem ekonomi dan politik kota	Melibatkan kelompok yang tidak diuntungkan ke dalam sistem kota yang ada, memberikan keuntungan dari sistem kota yang ada	Kota merupakan arena tempat ketidakadilan terjadi	Fokus pada gerakan kelompok-kelompok tersisihkan dan relasi kekuasaan	Fokus pada pengorganisasian kelompok-kelompok tersisihkan dan strategi untuk mendapatkan tempat dan ruang secara ekonomi dan politik di dalam kota
Pendekatan <i>discontented</i>	Hak atas dukungan sosial dan solidaritas yang hilang sebagai akibat dari kompetisi dalam kehidupan kota	Memenuhi kebutuhan dari kota sebagai cara hidup yang memenuhi hasrat terdalam mereka yang hilang karena kekuasaan aparaturnya ideologi dan budaya ekstrem	Kota merupakan metapora, mengacu pada cara hidup baru.	Diwarnai oleh Herbert Marcuse, Lefebvre dan Harvey tentang mistifikasi kreativitas ilmuwan, seniman oleh elititas dan materialitas kota	Berfokus pada manifestasi peran utama dari ilmuwan, pelajar, idealis dan seniman melalui kelompok-kelompok yang menjamin kebebasan berpikir dan berkarya
Pendekatan spasial	Hak atas kota merupakan upaya membangun kota dengan rancangan dan pengelolaan kota yang lebih sehat, indah dan menjamin keberlanjutan lingkungan	Penggunaan kota yang lebih baik dari sisi profesional, arsitek, perancang kota, perencana dan geografer	Kota sebagai bangunan lingkungan dan ruang fisik	Disarankan oleh Marcuse (2014) berguna untuk mengkaji tempat fisik kota seperti pusat kota sebagai tempat dengan isu kekuasaan dan kepentingan material konfliktual	Fokus pada pengertian dan kepentingan kelompok-kelompok profesional dalam mengkaji lingkungan fisik kota, pola sosial dan penentu isu ketidakadilan menurut versi mereka

Pendekatan Kolaborasionis	Konsensus sebagai tujuan pencapaian hak atas kota	Pencapaian konsensus dari beragam pihak	Menurut Andre Gorz kota memungkinkan adanya dukungan pada pembagian kesejahteraan	Fokus analisis pada upaya-upaya mencapai konsensus	Fokus pada upaya-upaya mencapai konsensus
Pendekatan subversif	Mencari transformasi antara klaim dan kebutuhan untuk program dan tujuan yang mendukung slogan perlawanan atau pun tidak	Kata kuncinya adalah transformatif, klaim dan kebutuhan sebagai hasil intermediet untuk proses berikutnya	Kota merupakan metafora, mengacu pada cara hidup baru.	Pada gerakan sosial dan perjuangan ekonomi yang berlanjut dalam sejarah	Gerakan kelompok-kelompok tersisihkan dan kelompok tak terhubung
Ajuan pendekatan ke depan dari Mercuse	Strategi pendekatan per sektor dan melihat sektor sebagai keterhubungan dengan bagian lain namun memiliki masalah dan potensi yang berbeda untuk berubah	Melalui perbaikan sektoral, disertai dengan pelebagaan untuk menuju perbaikan keseluruhan	Ruang fisik kota tidak dikontestasikan sebagai bangunan yang telah ada. Gerakan hak atas kota bukan mengenai pembangunan kota baru secara fisik namun membangun bentuk lama dengan konten baru	Menyarankan untuk membangun dari yang telah ada, mempertahankan yang dapat dipertahankan dan berfokus pada perubahan relasi kekuasaan dengan mengkaji mana yang dapat digunakan untuk perubahan.	Berfokus pada okupasi sektoral oleh relasi kekuasaan

Sumber: Telah diolah kembali dari Mercuse (2014)

Lampiran 2. Pendefinisian Makanan Lokal di Kota Bogor

Penentuan jenis makanan lokal pada wisata kuliner di Kota Bogor dihadapkan pada kenyataan bahwa suatu makanan disebut berasal dari Bogor, menandakan Kota Bogor atau pada studi wisata kuliner disebut makanan lokal berhadapan dengan berbagai pendapat. Berdasarkan hasil wawancara dengan panitia *Bogor Heritage Food Festival*, mereka memasukkan makanan yang telah dijual lebih dari 25 tahun sebagai makanan bersejarah (*heritage food*)²¹¹. Penentuan lama masa berjualan didasarkan fakta bahwa makanan tersebut tidak selalu "hanya ada" di Kota Bogor, namun "telah lama" dijual sehingga "telah sangat dikenal" sebagai makanan yang dicari saat mengunjungi Kota Bogor²¹².

IB, seorang *blogger* kuliner tidak menyepakati istilah "bersejarah" atau "legendaris", menurutnya:

"Istilah makanan bersejarah sepertinya tidak pas karena istilah legend juga mengacu pada makanan-makanan daerah lain yang telah lama dijual di Bogor namun kita semua tahu bahwa makanan tersebut berasal dari daerah lain, misalnya soto betawi Bang Ail Meskipun telah lama dijual di Bogor kita tetap mengenalnya sebagai makanan Betawi...²¹³"

Istilah makanan tradisional juga tidak disarankan oleh IHN, seorang *blogger* kuliner. Menurutnya:

"Makanan tradisional Bogor dan makanan bersejarah hanya dapat diwakili oleh makanan asli dari Bogor yang saat ini sudah tidak dikenal masyarakat."²¹⁴

Istilah makanan asli Bogor juga tidak dapat digunakan. Menurut AH, makanan di Kota Bogor yang ada saat ini banyak telah ada sejak masa Belanda dan dipengaruhi oleh tradisi kuliner Cina. Menurutya:

".....Makanan di Bogor juga dipengaruhi oleh pengaruh makanan Cina Toge goreng itu asalnya makanan Cina....."²¹⁵

IB mengajukan kata "khas" untuk menunjukkan makanan lokal Bogor. Kata "khas" merujuk pada makanan yang "dianggap" berasal dari Kota Bogor jika dijual di

²¹¹ Istilah bersejarah bagi makanan masih rancu. Konsepsi bersejarah dalam peraturan perundangan Indonesia masih mengacu pada benda, bangunan, struktur, lokasi, atau satuan ruang geografis (UU No. 11 Tahun 2010). Makanan merupakan produk budaya yang dinamis dan mengalami perubahan sehingga tidak masuk dalam kategori bersejarah menurut UU No. 11 Tahun 2010.

²¹² Wawancara dengan M, 23 Februari 2019

²¹³ Wawancara dengan *blogger* kuliner IB, 1 Mei 2019

²¹⁴ Wawancara dengan *blogger* kuliner IHN, 3 Mei 2019

²¹⁵ Wawancara dengan AH, 29 Agustus 2019

daerah lain. Faktanya, makanan tersebut secara kesejarahan dapat berasal dari daerah lain dan dapat ditemukan di daerah lain.

"Istilah khas adalah istilah yang paling mudah dikenali pengunjung. Kata khas tidak selalu mengacu pada makanan yang secara asli berasal dari suatu daerah, namun pada makanan yang dikenal luas sebagai makanan dari daerah tersebut oleh orang yang berasal dari tempat tersebut atau oleh pengunjung. Makanan 'khas' biasanya mengacu pada makanan daerah tertentu dan telah dikenal oleh banyak orang sebagai makanan dari daerah tersebut. Misalnya soto Lamongan meskipun dijual di Bogor, orang mengenalnya sebagai makanan khas Lamongan...."

Pendapat IB menunjukkan pada makanan-makanan yang telah dikenal luas sebagai makanan yang mencirikan Kota Bogor. Mengacu pada "kekhasan" makanan, IB mengajukan makanan yang termasuk kategori makanan "khas" Bogor adalah:

"Makanan khas Bogor itu soto mie, soto kuning, toge goreng, laksa Bogor, doclang, cungkring, asinan Bogor, dan asinan jagung bakar. Meskipun makanan-makanan ini dijual di tempat lain di luar Bogor kita akan menemukan embel-embel nama Bogor di belakang nama makanan-makanan tersebut"²¹⁶

Pendapat lain dikemukakan oleh budayawan DP²¹⁷. DP menyebutkan:

"Makanan yang sudah sejak lama ada di Bogor adalah dodongkal, toge goreng, soto kuning, soto mie, oli jepret, leupeur Petir, dodol Rumpin, asian Bogor, doclang, leupeut Maseng, laksa Bogor, mie glosor, es pala, manisan pala, bir kocok, dodongkal, dodol Rumpin, kue ali, wajit dan gegeplak..... makanan-makanan tersebut sudah sejak lama dikenal di Bogor, bahkan beberapa makanan seperti toge goreng Pak Gebro telah ada lebih dari 50 tahun yang lalu"

Pendapat DP di atas memperkuat menunjukkan ada keterkaitan antara makanan dengan penjualnya. Beberapa makanan terutama makanan yang termasuk kategori makanan lokal terkait erat dengan penjual makanan tersebut. Pembeli tidak hanya mencari toge goreng, namun secara spesifik mencari toge goreng Pak Gebro, Bu Evon atau Pak Ocim. Soto kuning Bogor dijual luas di Kota Bogor, namun soto kuning yang terkenal adalah soto kuning Pak Salam, soto kuning Pak Bongkok dan soto kuning pak M. Yusuf.

²¹⁶ Wawancara dengan blogger kuliner IB, 1 Mei 2019

²¹⁷ Wawancara dengan DP, 4 Februari 2014

Lampiran 3. Penyusunan Angket Survey

Angket penelitian disusun dalam tiga tahap. *Tahap pertama*, penentuan kategori makanan. Berdasarkan pendapat budayawan dan *blogger* makanan disimpulkan makanan lokal mengacu pada makanan yang dianggap sebagai makanan khas Bogor yang jika pun dijual di tempat lain akan dilekatkan dengan nama Bogor. Makanan-makanan tersebut adalah toge goreng, soto kuning, soto mie, asinan Bogor, cungkkring, manisan jagung bakar, bir kocok, doclang, es pala, laksa Bogor, manisan pala, mie golosor, dodongkal, kue ali, wajit, gegeplak, leupeut Maseng, leupeut Petir, dan ngohiang.

Berdasarkan informasi dari budayawan dan *blogger* makanan ini, dilakukan konfirmasi data ke tingkat penjual. Leupeut Maseng sudah tidak lagi diproduksi. Penjual leupeut mudah ditemui di penjual makanan di jalan raya Bogor Sukabumi. Penjual dan pembeli leupeut yang dikenal dengan nama leupeut Cikereteg ini lebih mengenal leupeut Cikereteg sebagai makanan Sukabumi dari pada makanan Bogor. Leupeut Petir masih diproduksi sekali-kali oleh produsen di Desa Petir Kabupaten, Dodol Rumpin tidak lagi diproduksi untuk dijual secara berkala. Satu-satunya pembuat dodol di Desa Rumpin, Kabupaten Bogor hanya membuat dodol berdasarkan pesanan. Bogor oli jepret masih dijual oleh 4 penjual di daerah Cimanggu, Kota Bogor. Dodongkal dijual oleh seorang penjual yang memiliki 4 gerobak dan tersebar di Batu Tulis, Jl. Suryakencana dan Cimanggu. Kue ali, wajik, dan geplak diproduksi oleh produsen rumahan di Desa Cikaret Kabupaten Bogor. Penjualan kue ali, wajit, dan gegeplak dilakukan berdasarkan pesanan atau dititipkan ke warung-warung di sekitar tempat tinggal penjual. Manisan pala diproduksi di industri rumahan di Desa Cibeureum, Kabupaten Bogor. Manisan pala dijual secara langsung ke pasar Anyar di Kota Bogor atau melalui pedagang perantara dan kemudian dijual di pusat-pusat oleh-oleh di Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Sukabumi dan daerah-daerah lain di luar Jawa.

Test pada 100 orang Bogor mengenai makanan yang dianggap sebagai makanan khas Bogor oleh budayawan dan *blogger* dilakukan untuk melihat pengenalan terhadap makanan-makanan-tersebut. Leupeut Petir, dodol Rumpin, dan oli jepret tidak banyak dikenal oleh responden. Dodongkal tidak dikenal sebagai makanan Bogor namun lebih dikenal sebagai makanan Bandung oleh responden. Ketiga makanan ini dikenal luas

sebagai makanan betawi (kue ali) dan makanan sunda pada umumnya (wajit dan gegeplak).

Hasil wawancara dengan penjual/pembuat makanan dan responden menunjukkan ada makanan yang sudah tidak dibuat untuk dijual secara luas (leupeut Petir, dodol Rumpin, lepet Maseng) makanan yang tidak dikenal oleh responden (oli jepret, Leupeut Petir, dan dodol Rumpin) dan ada makanan yang dikenal sebagai makanan daerah lain (leupeut Cikereteg, dodongkal, kue ali, wajit, dan gegeplak). Makanan-makanan tersebut tidak dikaji lebih mendalam dengan mempertimbangkan definisi makanan lokal sebagai makanan yang dikenal sebagai makanan khas Bogor dan makanan tersebut harus dijual untuk pengunjung. Satu makanan diproduksi di Kabupaten Bogor namun dijual di Kota Bogor (manisan pala) masih dimasukkan. Tersisa 11 jenis makanan (toge goreng, soto mie, asinan Bogor, es pala, doclang, mie golosor, laksa Bogor, soto kuning, manisan pala, bir kocok, dan ngohiang).

Kategori makanan terkenal di Bogor dipilih dari makanan-makanan yang dikenal luas sebagai makanan yang mencirikan Kota Bogor. Penentuan jenis makanan terkenal di Bogor dilakukan berdasarkan pengenalan peneliti sebagai warga Kota Bogor selama 23 tahun dan penelusuran informasi di media daring.

Tahap kedua, menyusun angket konsumsi makanan lokal. Variabel dan indikator dalam survey mengacu pada enam penelitian tentang konsumsi makanan lokal yang dipilih berdasarkan fokus penelitian (konsumsi makanan lokal), lokasi penelitian (Indonesia, Asia dan Eropa) dan teknik pengumpulan data (survey). Tabel berikut menyajikan variabel dan indikator yang digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu.

Variabel-variabel dan Indikator-indikator yang Mempengaruhi Konsumsi Makanan Lokal saat Wisata pada Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel yang digunakan	Indikator pengukur Variabel
Hendijani (2016) Di Indonesia	Sosio demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis kelamin - Tingkat pendidikan - Status pernikahan - Bentuk perjalanan - Frekuensi perjalanan ke Indonesia
	Faktor yang melekat pada makanan	<ul style="list-style-type: none"> - Sejarah - Penyajian makanan - Keragaman

(sambungan)

		<ul style="list-style-type: none"> - Availabilitas - Sensori - Bumbu
Chan, Tresna dan Suryadiputra (2017) Di Bandung, Indonesia	<i>Consumer return on investment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan Bandung memiliki nilai ekonomi yang baik - Saya akan kembali untuk menikmati makanan di Bandung - Memakan makanan Bandung membuat saya merasa santai - Saya puas dengan harga makanan di Bandung
	<i>Service excellence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaku usaha makanan memberikan pelayanan yang baik - Dibandingkan dengan tempat lain, makanan di Bandung termasuk unik - Pelaku usaha makanan di Bandung memiliki kemampuan memasak yang baik
	<i>Aesthetic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Toko makanan di Bandung memiliki tampilan yang bagus - Dekorasi toko makanan di Bandung menarik untuk dilihat - Gaya di toko makanan di Bandung sangat mengesankan
	<i>Playfulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memakan makanan Bandung membuat saya lupa akan hal yang tidak menyenangkan - Memakan makanan Bandung membuat saya merasa ada di dunia lain - Saya menikmati suasana dan semangat bisnis makanan di Bandung - Saya merasakan kesenangan saat makan makanan Bandung
Wijaya et.al. (2016) Indonesia	<i>Staff quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Knowledgeable staff</i> - <i>Responsive staff to specific needs</i> - <i>Communicative staff</i> - <i>Friendly staff</i> - <i>Good description of dishes</i>
	<i>Sensory appeals</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Food smells appealing</i> - <i>Clean dining place</i> - <i>The use of fresh ingredients</i> - <i>Food tastes good</i> - <i>Pleasant ambience/atmosphere</i>
	Food Uniqueness	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Unique way of cooking the food</i> - <i>Unique way of eating the food</i> - <i>Unique way of presenting the food</i>
	<i>Local service scapes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dining place is representative of local culture</i> - <i>Unique local décor</i> - <i>Dining place provides a welcoming sense of the culture</i>
	<i>Food authenticity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Authentic taste</i> - <i>Authentically spicy</i> - <i>Exotic food</i>
	<i>Food familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Flavoured modified for the taste</i> - <i>The use of familiar ingredients</i>

(sambungan)

	<i>Food variety</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Try local beverage i the dining experience</i> - <i>Wide range of food available on the menu</i>
Lin, Pearson dan Cai (2011) di Taiwan	Faktor demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis kelamin - Usia - Pekerjaan - Masa kerja - Tingkat pendidikan
	Kelas makanan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>A type of food</i> - <i>A style of food</i>
	Peran makanan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>A food-related establishment</i> - <i>A food-related activity</i>
	Karakter makanan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>As a symbol of a culture</i> - <i>As an indicator of a society</i> - <i>As a refl ection of a natural environment</i>
	Nilai makanan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dining experience</i> - <i>Social and cultural experiences</i> - <i>Sensory quality</i> - <i>Promised quality</i>
	<i>Feature of food and food-related subjects</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>A feature of food or food-related subjects</i>
	<i>Attribute of foodservice</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>An attribute of foodservice</i>
	<i>Availability of food and food-related subjects</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>An availability of food and food-related subjects</i>
Kim, Eves dan Scarles (2009) di Kanada	Faktor demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Usia - Jenis kelamin - Tingkat pendidikan - Tingkat pendapatan
	Faktor psikologi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Food neophilia</i> - <i>Food neophobia</i>
	Faktor motivasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exciting experience</i> - <i>Escape from routine</i> - <i>Health concern</i> - <i>Learning knowledge</i> - <i>Authentic experience</i> - <i>Togetherness</i> - <i>Prestige</i> - <i>Sensory appeal</i> - <i>Physical environment</i>
Björk dan Kauppinen-Räisänen (2013) di Finlandia	Faktor demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis kelamin - Usia
	Perilaku travel	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah perjalanan domestik per tahun - Jumlah perjalanan antar negara per tahun
	Motivasi melakukan perjalanan wisata	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Relaxation</i> - <i>Socialization</i> - <i>Get new experiences</i> - <i>Learn about a new culture</i> - <i>Get food experiences</i>
	Pentingnya pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“How important is food experience for your</i>

(sambungan)

makan selama perjalanan wisata	<i>choice of a destination?”</i> , - “ <i>In addition to other aspects, how important is food experience for the success of a trip?”</i> - “ <i>Do you choose a destination based on food experiences only?</i> ”
Sumber informasi mengenai makanan	- Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan makanan lokal - <i>Branding</i> yang dilakukan oleh pemerintah
Perhatian pada makanan lokal	- <i>local food culture</i> - <i>food quality</i> - <i>food authenticity</i>

Sumber: Telah diolah kembali dari Hendijani (2016), Chan, Tresna dan Suryadiputra (2017), Wijaya et.al. (2016), Lin, Pearson dan Cai (2011), Kim, Eves dan Scarles (2009), Björk dan Kauppinen-Räsänen (2013)

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian-penelitian di Indonesia mirip dengan penelitian-penelitian yang dilakukan di Taiwan, Kanada dan Finlandia. Ini menunjukkan konteks tempat penelitian tidak mempengaruhi pemilihan variabel.

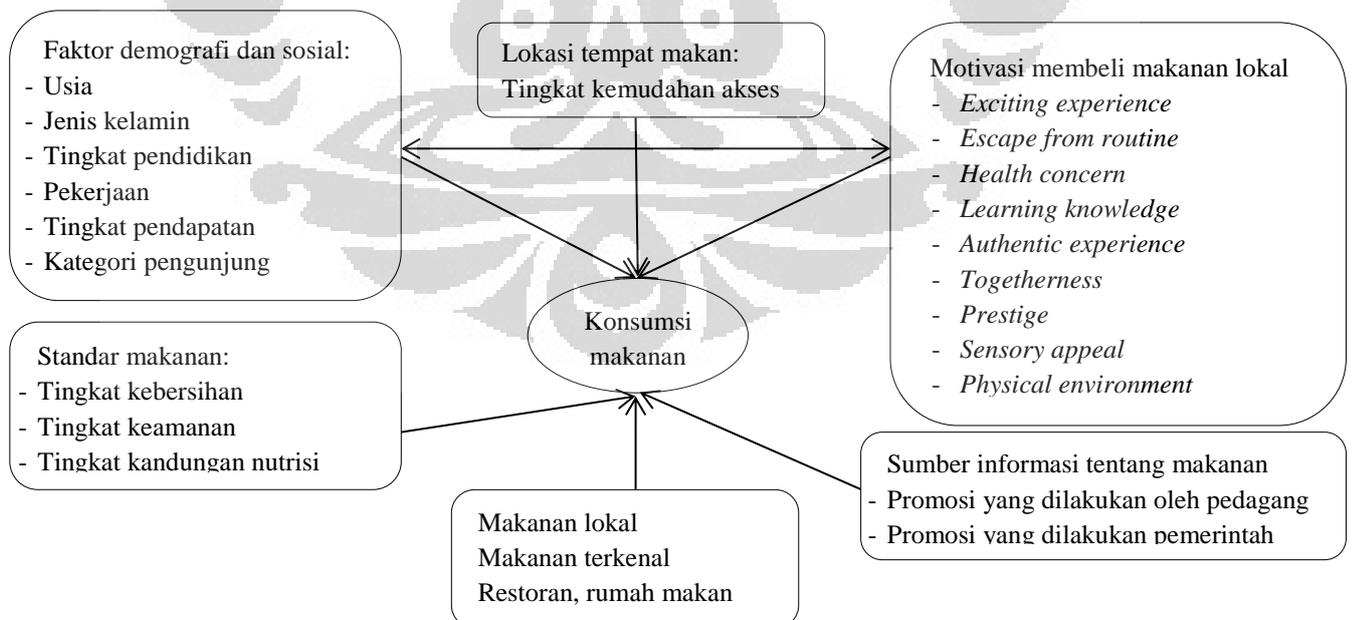
Sisi permintaan makanan dan tempat makan diduga akan dipengaruhi oleh faktor motivasional dan faktor demografi. Faktor motivasional dari Kim, Eves dan Scarles (2009) digunakan karena meliputi seluruh variabel sejenis yang diajukan peneliti lain. Variabel psikologis tidak dikaji lebih dalam karena pengunjung sebagian besar adalah pengunjung yang berasal dari sekitar lokasi penelitian sehingga diduga faktor neophobia dan neophilia yang lebih banyak dikaji pada pengunjung internasional tidak akan berpengaruh signifikan.

Variabel sosio-demografi diadopsi dari Kim, Eves dan Scarles (2009), Babolian Hendijani (2016), Lin, Pearson dan Cai (2011), serta Björk dan Kauppinen-Räsänen (2013). Penelitian ini akan menggunakan faktor demografi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Masa kerja tidak ditanyakan karena dianggap telah terwakili oleh pekerjaan. Variabel kategori pengunjung ditambahkan mengacu pada Andersson, Mossberg dan Therkelsen (2017) untuk membedakan pengunjung yang datang khusus untuk wisata kuliner dan pengunjung yang datang karena alasan lain. Penambahan dianggap diperlukan mengacu pada fokus penelitian untuk mengkaji pengembangan wisata di tempat yang tidak dikembangkan secara khusus sebagai destinasi wisata makanan. Kemungkinan besar pengunjung datang tidak secara khusus untuk makan (Hall dan Sharpless, 2003, p. 11).

Dua variabel yang diduga merupakan bagian dari proses produksi ruang adalah variabel sumber informasi mengenai makanan dan tempat makan dan variabel

aksesibilitas. Kedua variabel ini diajukan untuk memenuhi tujuan kedua pelaksanaan survey, untuk mengetahui tanggapan pengunjung pada ruang wisata sebagai hasil dari produksi ruang wisata. Variabel sumber informasi diukur melalui variabel promosi yang dilakukan oleh pedagang dan pemerintah. Ini diajukan oleh Björk dan Kauppinen-Räsänen (2013), Kivela dan Crotts (2006), serta Lin, Pearson dan Cai (2009). Promosi tidak hanya memperkenalkan makanan dan tempat makan namun juga menunjukkan keberpihakan pemerintah pada pihak tertentu (Chuang, 2009; Stoffelen dan Vanneste, 2015), hirarki kemampuan antar pedagang dalam menjangkau pengunjung (Lin, Pearson dan Cai, 2009), citra kota yang dibangun melalui promosi (Leng dan Badarulzaman, 2014) dan citra makanan yang dianggap makanan lokal (Sims, 2009).

Variabel aksesibilitas diajukan untuk mengkaji pengaruh tempat, lokasi pedagang makanan pada pembelian makanan. Variabel ini belum dikaji oleh keenam penelitian di atas, namun diajukan oleh Meyer-Czech (2003), Hall, Mitchel dan Sharples (2003) serta Scarpato dan Danielle (2003) untuk menjelaskan perkembangan lokasi wisata dipengaruhi oleh jarak dan kemudahan transportasi pengunjung. Variabel ini diajukan mengacu pada Mordue (2007) Gottdiener dan Hutchison (2011) bahwa pembangunan pusat kota yang dikuasai oleh pemodal besar. Pusat kota merupakan lokasi dalam kota yang paling mudah diakses.



Hubungan antar Variabel Survey Konsumsi Pengunjung

Keterangan: → = hubungan pengaruh

Variabel lain yang diajukan untuk ditambahkan adalah standarisasi makanan. Kajian tentang standarisasi produk dalam wisata telah banyak dilakukan sebagai bagian dari fokus keilmuan manajemen dalam wisata (Crouch dan Perdue, 2014; Fitzsimmon dan Fitzsimmon, 2008). Standarisasi produk merupakan tantangan pengembangan makanan lokal terutama kesulitan bagi pelaku usaha kecil untuk mengikuti standar makanan, diantaranya kebersihan, keamanan dan nutrisi (Cohen dan Avieli, 2004). Diduga, pedagang makanan bermodal besar akan lebih mampu memenuhi standarisasi kebersihan, keamanan dan nutrisi makanan.

Pembedaan antara makanan lokal, makanan terkenal serta RRMC dilakukan untuk mewakili tiga kelompok tujuan kuliner pengunjung. Makanan lokal dan makanan terkenal untuk jenis makanan dan restoran, rumah makan, café untuk tempat makan. Pembagian ini tidak satu menunjukkan kesamaan kategori, namun menunjukkan pilihan kuliner. Ini dilakukan karena ketiga hal ini mewakili pilihan kuliner yang ada di Kota Bogor. Pilihan tempat membeli makanan ditanyakan kemudian pada responden yang memilih makanan lokal atau makanan terkenal. Penelusuran data awal menunjukkan penjual makanan terdiri dari PKL, RRMC serta hotel.

Draft angket kemudian ditest pada 100 orang responden. Dua variabel motivasi, *togetherness* dan *learning knowledges* dikeluarkan karena tidak dipilih oleh 87 responden test. Penyesuaian pada redaksi indikator-indikator variabel motivasi lain dilakukan berdasarkan hasil test tersebut. Mengingat variabel-variabel tersebut digunakan dalam penelitian di luar Indonesia (kecuali Babolian Hendijani), maka dilakukan test validitas dan reliabilitas pada 61 orang responden. Hasilnya terdapat 2 indikator yang dihilangkan karena dianggap tidak valid.

Matrik Dimensi, Variabel, Indikator dan Ukuran

Dimensi	Variabel	Indikator	Ukuran
Motivasi membeli makanan 'lokal'	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exciting experience</i> - <i>Escape from routine</i> - <i>Health concern</i> - <i>Learning knowledge</i> - <i>Authentic experience</i> - <i>Togetherness</i> - <i>Prestige</i> - <i>Sensory appeal</i> 	Anggapan pengunjung pada makanan yang dianggap lokal atau diperkenalkan sebagai makanan lokal	Utama, sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting
Karakteristik pengunjung	Faktor demografi	usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, tempat asal dan kategori pengunjung	Nominal
Lokasi geografis tempat pedagang makanan	Aksesibilitas	Anggapan pengunjung pada kemudahan akses lokasi untuk membeli makanan	Sangat mudah, mudah, kurang mudah, tidak mudah
Standar makanan	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebersihan - Tingkat keamanan - Tingkat kandungan nutrisi 	Anggapan pengunjung pada keterpenuhan standarisasi makanan yang dikonsumsi	Utama, sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting
Sumber informasi tentang makanan	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang dilakukan oleh pedagang - Promosi yang dilakukan pemerintah - Media lain 	Jenis-jenis sumber informasi yang diperoleh pengunjung	Sangat berpengaruh, berpengaruh, kurang berpengaruh, tidak berpengaruh

Pengujian validasi dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* berdasarkan pada *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) pada tingkat angket. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah jika nilai $KMO\ MSA > 0,5$ maka variabel tersebut valid dan jika nilai $KMO\ MSA < 0,5$ maka variabel tersebut tidak valid. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 dengan bantuan *software*

SPSS versi 24 dan pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 *Cronbach's Alpha* reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 *Cronbach's Alpha* tidak reliabel.

Konsep yang Digunakan dan Definisi Konsep

No	Konsep	Definisi
1	Pengunjung dalam kota	Responden yang mengisi Kota Bogor dan Kabupaten Bogor sebagai tempat tinggal. Catatan : Istilah pengunjung digunakan untuk mengakomodir penduduk Kabupaten Bogor. Istilah dalam kota digunakan karena pada daerah perbatasan, lokasi Kota Bogor dan Kabupaten Bogor sangat dekat.
2	Pengunjung asing	Responden yang mengisi negara lain selain Indonesia sebagai asal negara.
3	Pengunjung luar kota	Responden yang mengisi tempat-tempat lain di luar Kota Bogor dan Kabupaten Bogor sebagai tempat tinggal
4	Pelaku usaha bermodal besar	Ditujukan pada usaha jasa kuliner dalam bentuk restoran, café, restoran dalam hotel, dalam pusat perbelanjaan yang secara kategori skala usaha termasuk usaha kecil, menengah dan besar
5	Pelaku usaha bermodal kecil	Ditujukan pada pedagang makanan berbentuk pedagang kaki lima (PKL)
6	RRMC	Usaha jasa kuliner yang terdaftar sebagai wajib pajak restoran di Bapenda Kota Bogor sebagai restoran, rumah makan atau café
7	Makanan lokal	Kategori yang disusun untuk penelitian ini atas dasar wawancara pendahuluan dengan budayawan dan survey pendahuluan. Jenis makanan lokal ditentukan berdasarkan wawancara dengan budayawan dan survey pendahuluan.
8	Makanan terkenal di Bogor	Makanan yang diidentifikasi oleh pengunjung sebagai makanan yang dikenal sebagai makanan yang terkenal di Kota Bogor selain kategori makanan lokal dalam survey pendahuluan.

Penentuan Sampel dan Analisis Data Survey

Jumlah populasi mengacu pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Bogor pada tahun 2015 adalah 2.429.470 orang dan wisatawan mancanegara pada tahun yang sama 36.496, jumlah populasi 2.465.966. Mengingat waktu survey dilakukan dalam satu bulan, maka jumlah rata-rata pengunjung datang ke Kota Bogor dalam satu bulan atau jumlah populasi adalah 205.496 orang. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel adalah 400 orang. Jumlah sampel akan ditentukan dengan mengacu pada rumus Slovin hingga mencapai tingkat kepercayaan (α) 95% dan Z score $\pm 1,96$.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Survey dilakukan secara online dengan menggunakan software tuppermonkey. Pelaksanaan survey online dilakukan untuk mengurangi dana pelaksanaan survey. Hasil survey dianalisa untuk mengetahui apakah pengunjung merasakan pengalaman mengkonsumsi makanan lokal yang sama pada saat mereka membeli makanan lokal, makanan yang terkenal serta mengunjungi RRMCC. Survey dapat menjawab makanan apa yang lebih diminati oleh pengunjung, siapa pelaku usaha jasa kuliner yang menjadi pilihan terbanyak pengunjung dan di mana atau pada makanan apa pengunjung mendapatkan pengalaman wisata namun tidak dapat menjawab bagaimana proses pembentukan ruang wisata makanan yang kemudian ditanggapi pengunjung tersebut terjadi dan mengapa proses tersebut yang terjadi. Hasil survey juga tidak menjelaskan bagaimana aktivitas harian yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa kuliner dan mengapa mereka melakukan praktik harian seperti itu.

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode uji statistik berdasarkan parameter yang telah ditetapkan. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 dengan melakukan pengolahan data dan menyajikan data dalam bentuk persentase, hubungan antar variabel dengan menggunakan tabulasi silang dan uji beda Kruskal-Wallis.

Lampiran 4. Angket Konsumsi Makanan Lokal

PENGANTAR WAWANCARA
<p>Survey ini dilaksanakan untuk pengumpulan data dalam penulisan karya ilmiah sebagai bagian dari penyelesaian studi S3 dari Saudari Agustina M. Purnomo yang sedang menyelesaikan masa studinya di Program Studi Sosiologi, Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Pelaksanaan penelitian dan penulisan karya ilmiah di bawah supervisi dari Prof. Dr. Der. Soz. Gumilar R. Somantri Dr. Ricardi Adnan.</p>

NO ANGKET : /_/_/_/_/

ANGKET KONSUMSI KULINER DI KOTA BOGOR
Tanggal/Bulan/tahun : /_/_/_/
<p>Kategori angket: 1. Makanan tradisional Bogor 2. Makanan yang diperkenalkan sebagai makanan lokal 3. Makanan tradisional Bogor yang disajikan di restoran besar bukan pedagang asli makanan tersebut</p>

A – KARAKTERISTIK SOSIO-DEMOGRAFIS	
A.1	Nama: _____
A.2	Jenis Kelamin 1. Laki-laki 2. Perempuan <input type="checkbox"/>
A.3	Usia _____ Tahun <input type="checkbox"/>
A.4	Domisili sesuai KTP
A.5	Pendidikan 1. Tidak Sekolah 2. Tidak Tamat 3. SD/MI/Sederajat 4. SMP/MTs/Sederajat 5. SMA/MA/Sederajat 6. DI/II/III 7. DIV/S1 8. S2/S3 <input type="checkbox"/>
A.6	Apakah pekerjaan/kegiatan utama Bpk/Ibu/Sdr sekarang? 1. Bekerja 2. Sekolah 3. Mengurus Rute 4. Lainnya selain kegiatan <input type="checkbox"/>
A.7	Berapa rata-rata pendapatan keluarga Bpk/Ibu/Sdr per bulan? 1. Kurang dari 2,5 Juta 2. 2,6 Juta s.d. < 5 Juta 3. 5 Juta s.d. < 7,5 Juta 4. 7,5 Juta s.d. < 10 Juta 5. 10 Juta s.d. < 12,5 6. Lebih dari 12,5 juta <input type="checkbox"/>
A.8	Apakah tujuan utama Bpk/Ibu/Sdr/i saat ini datang ke Kota Bogor? 1. Liburan akhir pekan 2. Liburan sekolah/libur 3. Mengunjungi teman 4. Mengunjungi keluarga 5. Pertemuan bisnis/pekerjaan 6. Khusus untuk wisata kuliner 7. Singgah sebelum melanjutkan ke kota/daerah <input type="checkbox"/>
A.9	Berapa lama Bpk/Ibu/Sdr/i berencana tinggal di Kota Bogor saat ini? 1. Kurang dari 1 hari/tidak 2. 2-4 hari 3. Lebih dari 4 hari <input type="checkbox"/>

B – SUMBER INFORMASI TENTANG MAKANAN		
B.1	Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah mendengar tentang makanan/tempat makan ini sebelumnya?	<p>1. Ya 2. Tidak <input type="checkbox"/></p> <p><i>Jika ya, lanjut pada pertanyaan no. B.2, B.3</i></p> <p><i>Jika tidak hanya pada pertanyaan no. B.1</i></p>
B.2	Sumber informasi Bapak/Ibu/Sdr/i tentang makanan/tempat makan	<p>1. Iklan di media cetak 6. Media sosial <input type="checkbox"/></p> <p>2. Radio 7. Papan reklame</p> <p>3. TV 8. Web milik restoran/penjual</p> <p>4. Web milik pemerintah</p> <p>5. Brosur yang disebarakan pemerintah 9. Baligo/banner di Kota Bogor</p> <p>6. Teman/saudara/rekan 10. Sumber lain, sebutkan: sejawat</p> <p><i>Jika menjawab no. 6, lanjut pada pertanyaan B.3</i></p> <p><i>Boleh memilih lebih dari 1.</i></p>
B.3	Jika melalui media sosial, media sosial apa yang Bapak/Ibu/Sdr/i lihat?	<p>1. Facebook 4. Line <input type="checkbox"/></p> <p>2. Whatsapp 5. Path</p> <p>3. Instagram 6. Blog/website tentang kuliner</p>

C – PENGENALAN TERHADAP MAKANAN BERDASARKAN PENGENALAN TERHADAP TEMPAT		
C.1	Status kunjungan ke Kota Bogor?	<p>1. Pertama kali datang <input type="checkbox"/></p> <p>2. Sebelumnya pernah datang</p> <p>3. Pernah tinggal di Kota Bogor</p>
C.2	Jika pernah tinggal di Kota Bogor, berapa lama Bpk/Ibu/Sdr/i sebelumnya pernah tinggal di Kota Bogor?	<p>1. Kurang dari 1 tahun <input type="checkbox"/></p> <p>2. 1-4 tahun</p> <p>3. Lebih dari 4 tahun</p>

D – PANDANGAN TENTANG MAKANAN YANG DISEBUT MAKANAN LOKAL SUATU TEMPAT	
D.1	Menurut Bapak/Ibu/Sdr/i suatu makanan disebut makanan lokal suatu tempat jika: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah dari jaman dulu dikenal sebagai makanan lokal tempat tersebut 2. Bukan makanan yang dikenal sejak dulu namun sudah terkenal sebagai makanan lokal/oleh-oleh lokal suatu tempat 3. Makanan yang populer saat ini sebagai makanan lokal suatu tempat 4. Lainnya:

Berilah tanda (√) pada kotak 1/2/3/4/5, sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I tentang penjual makanan/minumam atau tempat menjual makanan/minuman di Kota Bogor berdasarkan pernyataan dalam kolom alasan memilih makan makanan atau tempat makan makanan saat ini.

Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Amat sangat setuju

E- <u>MOTIVASI DALAM MEMILIH MAKANAN/TEMPAT MAKANAN LOKAL</u>						
No	<i>Faktor motivasi</i>	1	2	3	4	5
E.1	<i>exciting experience</i>					
E.1.1	Saya bersemangat mencoba makanan baru yang berbeda dengan makanan rumah/makanan tempat asal					
E.1.2	Saya bersemangat untuk menikmati makanan yang diketahui sebagai makanan lokal di tempat asal makanan tersebut					
E.2	<i>Escape from Routine</i>					
E.2.1	Saya mencari suasana yang berbeda dari suasana yang dilihat/dirasakan sehari-hari					
E.2.2	Saya memilih makanan ini/tempat makan ini karena berbeda dengan makanan/suasana rumah/makanan saya sehari-hari					
E.3	<i>Health concern</i>					
E.3.1	Saya memilih makanan/tempat makan ini karena makanan yang disajikan baik untuk kesehatan					
E.4	<i>Authentic experience</i>					
E.4.1	Saya merasakan rasa makanan yang khas dengan memakan makanan ini					
E.4.2	Saya merasa benar-benar berada di Kota Bogor dengan memakan makanan ini					
E.5	<i>Prestige</i>					
E.5.1	Saya dapat menunjukkan pengalaman kuliner saya pada orang lain dengan mem-posting makanan ini di media sosial					
E.5.2	Pengalaman makan makanan ini akan membuat saya dapat memberi saran pada orang lain					

E.5.3	Saya dapat mengesankan orang lain dengan makan makanan di tempat asalnya sendiri					
E.5.4	Makan di restoran ini dapat mengesankan orang lain (hanya untuk kategori 2 dan 3)					
E.5.5	Saya dapat mengesankan orang lain dengan dengan makan makanan yang sedang <i>trend</i> /terkenal ini (hanya untuk kategori 2)					
E.6	<i>Sensory appeal</i>					
E.6.1	Saya merasa berada di tempat makanan itu dibuat dengan makan makanan / makan di tempat makan ini					
E.7	<i>Physical environment</i>					
E.7.1	Saya mendapatkan pemandangan di luar tempat makan yang mengesankan di sini					
E.7.2	Saya berpendapat bahwa interior restoran/tempat makan di tempat ini sangat menarik (hanya untuk kategori 2 dan 3)					
E.7.3	Saya berpendapat bahwa interior restoran/tempat makan di tempat ini Instagramable/menarik untuk diposting di media sosial (hanya untuk kategori 2 dan 3)					
F - STANDARISASI PRODUK MAKANAN						
		1	2	3	4	5
F.1	Menurut saya tempat ini cukup bersih					
F.2	Menurut saya makanan ini cukup bersih					
F.3	Menurut saya dengan memakan makanan ini tidak akan mengganggu kesehatan saya					
G – AKSESIBILITAS						
G.1	Kemudahan transportasi mencapai lokasi penyedia layanan					
G.2	Ketidacmacetan lalu lintas dalam mencapai lokasi					

TERIMAKASIH KAMI HATURKAN ATAS KESEDIAAN BAPAK/IBU/SDR/i YANG TELAH MENGISI SESUAI DENGAN PENGALAMAN DAN PENDAPAT BAPAK/IBU/SDR/i

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

Item		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>exciting experience</i>				
E.1.1	Saya bersemangat mencoba makanan baru yang berbeda dengan makanan rumah/makanan tempat asal	0,446	0,254	Valid
E.1.2	Saya bersemangat untuk menikmati makanan yang diketahui sebagai makanan khas di tempat asal makanan tersebut	0,405	0,254	Valid
<i>Escape from Routine</i>				
E.2.1	Saya mencari suasana yang berbeda dari suasana yang dilihat/dirasakan sehari-hari	0,433	0,254	Valid
E.2.2	Saya memilih makanan ini/tempat makan ini karena berbeda dengan makanan/suasana rumah/makanan saya sehari-hari	0,349	0,254	Valid
<i>Health concern</i>				
E.3.1	Saya memilih makanan/tempat makan ini karena makanan yang disajikan baik untuk kesehatan	0,486	0,254	Valid
<i>Authentic experience</i>				
E.4.1	Saya merasakan rasa makanan yang khas dengan memakan makanan ini	0,265	0,254	Valid
E.4.2	Saya merasa benar-benar berada di Kota Bogor dengan memakan makanan ini	0,347	0,254	Valid
<i>Prestige</i>				
E.5.1	Saya dapat menunjukkan pengalaman kuliner saya pada orang lain dengan mem-posting makanan ini di media sosial	0,541	0,254	Valid
E.5.2	Pengalaman makan makanan ini akan membuat saya dapat memberi saran pada orang lain			Tidak valid
E.5.3	Saya dapat mengesankan orang lain dengan makan makanan di tempat asalnya sendiri	0,645	0,254	Valid
E.5.4	Makan di restoran ini dapat mengesankan orang lain (hanya untuk kategori 2 dan 3)	0,470	0,254	Valid
E.5.5	Saya dapat mengesankan orang lain dengan dengan makan makanan yang sedang <i>trend</i> /terkenal ini (hanya untuk kategori 2)	0,030	0,254	Tidak valid
<i>Sensory appeal</i>				
E.6.1	Saya merasa berada di tempat makanan itu dibuat dengan makan makanan / makan di tempat makan ini	0,422	0,254	Valid

Physical environment

E.7.1	Saya mendapatkan pemandangan di luar tempat makan yang mengesankan di sini	0,581	0,254	Valid
E.7.2	Saya berpendapat bahwa interior restoran/tempat makan di tempat ini sangat menarik (hanya untuk kategori 2 dan 3) Saya berpendapat bahwa interior restoran/tempat makan di tempat ini Instagramable/menarik untuk diposting di media sosial (hanya untuk kategori 2 dan 3)	0,473	0,254	Valid
F.1	Menurut saya tempat ini cukup bersih	0,744	0,254	Valid
F.2	Menurut saya makanan ini cukup bersih	0,691	0,254	Valid
F.3	Menurut saya dengan memakan makanan ini tidak akan mengganggu kesehatan saya	0,723	0,254	Valid
G.1	Kemudahan transportasi mencapai lokasi penyedia layanan	0,506	0,254	Valid
G.2	Ketidacmacetan lalu lintas dalam mencapai lokasi	0,482	0,254	Valid

Dari hasil pengujian validitas maka dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh pertanyaan pada angket valid kecuali pertanyaan pada nomor E.5.2 dan E.5.5. Oleh karenanya pertanyaan ini dikeluarkan dari angket.

Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun, realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang

konsisten untuk pengukuran yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = varians total

Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.

Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi.

Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat.

Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Hasil pengujian realibilitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
0,804	18

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai alpha sebesar 0,804 maka dapat disimpulkan bahwa angket memiliki reliabilitas yang cukup tinggi.

Lampiran 6. Langkah-langkah Sumber Data dan Keluaran Analisis Pemetaan Spasial

No	Langkah-langkah Analisis Pemetaan Spasial	Sumber Data	Keluaran
1	Mengkaji peruntukkan wilayah kota dari dokumen-dokumen kebijakan tata ruang kota	Dokumen RTRW; dokumen kebijakan pengembangan pariwisata kota; dokumen perencanaan pembangunan kota	Peta dasar
2	Menentukan faktor-faktor penentu perbedaan ruang spasial versi pemerintah kota	Dokumen RTRW; dokumen kebijakan pengembangan pariwisata kota; dokumen perencanaan pembangunan kota	Dasar analisis kesesuaian antara ruang perencanaan (<i>conceived</i> pemerintah) dan ruang usaha jasa kuliner (<i>perceived</i> pelaku usaha)
3	Menentukan faktor-faktor penentu perbedaan ruang spasial versi pelaku usaha	Wawancara dengan pelaku usaha jasa kuliner	
4	Menentukan faktor-faktor penentu perbedaan ruang sosial usaha jasa kuliner	Dokumen RTRW; dokumen kebijakan pengembangan pariwisata kota; dokumen perencanaan pembangunan kota; data wajib pajak restoran; wawancara dengan pelaku usaha jasa kuliner	Dasar analisis struktur penguasaan ruang spasial berdasarkan kekuatan sosial yang melekat pada usaha jasa kuliner
5	Menyusun kategori usaha jasa kuliner berdasarkan faktor-faktor penentu perbedaan ruang sosial usaha jasa kuliner	Dokumen kebijakan pengembangan pariwisata kota; dokumen perencanaan pembangunan kota; data wajib pajak restoran; wawancara dengan pelaku usaha jasa kuliner	
6	Menyusun data lokasi spasial usaha jasa kuliner	Aplikasi <i>Google Maps</i> ; penitikan langsung di lokasi usaha jasa kuliner	Data koordinat lokasi usaha jasa kuliner
7	Membangun skema dasar data dengan menggunakan <i>QGIS project</i>	<i>Software</i>	Skema data dasar lokasi
8	Entri data pada data dasar	<i>Software</i>	Skema data dasar berdasarkan data spasial (lokasi) dan data faktor sosial
9	Menggunakan software <i>QGIS project</i> untuk membangun peta spasial	<i>Software</i>	Peta spasial usaha jasa kuliner di Kota Bogor
10	Analisis peta spasial berdasarkan faktor spasial dan faktor sosial	<i>Software</i>	Peta sosio-spasial usaha jasa kuliner di Kota Bogor

Lampiran 7. Panduan Penentuan Informan

Wawancara dilakukan pada perwakilan-perwakilan kelompok pedagang, pemerintahan Kota Bogor, pengunjung, budayawan, kelompok pemerhati budaya dan sejarah Kota Bogor.

Kategori Informan dan Jumlah Informan

No	Kategori Partisipan	Jumlah Informan	Bentuk Wawancara
1	Kelompok pedagang bermodal besar (pengusaha restoran, café dengan skala usaha kecil dan menengah, manajer restoran dalam hotel)	WTT diusahakan minimum 3 untuk setiap titik lokasi. WT diusahakan minimum tiga untuk setiap kelompok, jumlah ditentukan dengan teknik <i>snowball</i> dan berdasarkan hasil studi awal, dipilih yang paling menonjol.	WT dan WTT
2	Kelompok pedagang bermodal kecil (PKL, produsen oleh-oleh dengan skala usaha mikro)	Terdapat 18 pedagang makanan lokal asli. WTT pada seluruh pedagang kategori ini. WT minimum dua untuk setiap kelompok yang lain, jumlah ditentukan dengan teknik <i>snowball</i> dan berdasarkan hasil studi awal, dipilih yang paling menonjol.	WT dan WTT
3	Bappeda Kota Bogor	2 orang	WTT
4	Dinas Pariwisata dan Industri Kreatif Kota Bogor	2 orang	WT dan WTT
5	Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor	2 orang	WT dan WTT
6	Bapenda Kota Bogor	3 orang	WT dan WTT
7	Budayawan Kota Bogor	4 orang	WTT
8	Kelompok pemerhati budaya dan sejarah Kota Bogor	Minimum 1 kelompok	WT dan WTT
9	Pengunjung dalam dan luar kota	Minimum satu untuk setiap kelompok, jumlah ditentukan dengan teknik <i>snowball</i> serta berdasarkan hasil studi awal dan survey	WTT
10	Pemerhati kuliner di Kota Bogor	3 orang	WTT
11.	Akademisi pariwisata	2 orang	WTT

Keterangan:

WT = Wawancara Terstruktur

WTT = Wawancara Tidak Terstruktur

Lampiran 8. Panduan Pengamatan Berdasarkan Jenis Data, Fokus Kajian dan Tema

No	Jenis Data (<i>Event, Proses, Setting</i>)	Fokus Kajian/Kategori	Tema	Tujuan Pengamatan	Data yang Dikumpulkan	Bentuk Pengamatan
I	Peta posisi/lokasi geografis yang menunjukkan siapa ada di mana, melakukan apa dan mengapa	Lokasi berjualan	Data awal pemetaan geografi	Memperoleh data lokasi pedagang makanan	Penentuan titik koordinat menggunakan Google Maps	Pengamatan tidak berpartisipasi
		<ul style="list-style-type: none"> - Representasi pedagang makanan beragam kategori dalam ruang kota - Skala usaha berdasarkan tampilan tempat usaha : bentuk bangunan tempat berjualan/membuat makanan, cara penyajian, kebersihan dan fasilitas lain yang disediakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kehadiran berdasarkan skala usaha/jenis tempat makan - Kehadiran berdasarkan lokalitas makanan 	Memperoleh gambaran umum keadaan pedagang makanan	<ul style="list-style-type: none"> - Dokumentasi foto tempat dan makanan yang dijual - Pemetaan lokasi - Profil pedagang makanan yang ada di lokasi - Profil makanan yang dijual di lokasi - Profil pencari lokalitas di lokasi 	Pengamatan tidak berpartisipasi dan berpartisipasi
		Peruntukan lokasi-lokasi pusat kota, ruang strategis dan posisi relatif pedagang makanan bermodal kecil	<ul style="list-style-type: none"> - Pemusatan - Peminggiran - Penyeragaman (lokalitas makanan, arsitektur tempat makan, karakter lokalitas yang ditawarkan) - Pemberagaman - Pendudukan tanpa ijin 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh data fenomena pemusatan, peminggiran, penyeragaman dan pendudukan tanpa ijin secara geografis pada pusat-pusat wisata makanan - Identifikasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan pusat-pusat wisata makanan di kota berdasarkan pola posisi pedagang makanan berbeda skala usaha di pusat-pusat kota - Penjelasan pusat-pusat wisata makanan di kota berdasarkan pola 	Pengamatan tidak berpartisipasi dan berpartisipasi

				didasarkan pada skala usaha pedagang dan kategori makanan yang dijual/dibuat oleh pedagang	kategori makanan yang dijual	
II	Representasi pedagang dalam kebijakan pembangunan kota, kebijakan pembangunan wisata, kebijakan tata ruang kota, kebijakan pengembangan wisata makanan	<ul style="list-style-type: none"> - Dampak perencanaan pembangunan wisata dan kegunaannya untuk pedagang makanan - Perbedaan perhatian yang diberikan untuk pusat dan pinggir dalam ruang kota 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemusatan - Peminggiran - Netral 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh data fenomena pemusatan, peminggiran, penyeragaman pada pusat-pusat wisata makanan karena pengaruh kebijakan pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> - Pola waktu berdagang - Pola pengumpulan atau pemisahan berdasarkan kategori pedagang dan kategori makanan - Pola penertiban PKL penjual makanan lokal 	Pengamatan tidak berpartisipasi dan berpartisipasi
		<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas rutin yang menunjukkan aksesibilitas dan penjarakkan, penerimaan dan penggunaan ruang, dominasi dan kontrol serta produksi ruang 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan/menurunkan aksesibilitas - Meningkatkan/menurunkan penjarakkan - <i>Trend</i> penerimaan dan penggunaan ruang - Meningkatkan/menurunkan dominasi dan kontrol - Pola produksi ruang 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh data aktivitas pengaturan yang dilakukan pemerintah - Memperoleh data aktivitas rutin yang dilakukan pedagang makanan berbeda skala 	<ul style="list-style-type: none"> - Pola aktivitas rutin harian pedagang berbeda skala - Pola aktivitas rutin pemerintah - Pola peningkatan/penurunan aksesibilitas yang dilakukan satu pihak yang berpengaruh pada pihak lain (antar pedagang, antar pedagang dengan pemerintah) - Pola penggunaan tempat 	Pengamatan tidak berpartisipasi dan berpartisipasi

					- Pola peningkatan/penurunan kontrol atas tempat oleh para pihak	
		- Penyelenggaraan infrastruktur, sarana transportasi dan sarana komunikasi	- Meningkatkan/menurunkan aksesibilitas - Meningkatkan/menurunkan penjarakkan - Pola produksi ruang	- Bentuk-bentuk infrastruktur yang ada - Sarana transportasi dan kemudahan akses transportasi menuju pedagang makanan berbeda skala - Pengamatan pada baligo, spanduk atau papan informasi lainnya yang ada di pusat-pusat kota	- Pola akses transportasi untuk mencapai pedagang makanan berbeda skala - Pola penyediaan infrastruktur terkait lainnya untuk pedagang berbeda skala - Pola penyediaan informasi tentang makanan dan pedagang makanan yang dilakukan pemerintah kota, pedagang makanan dan pihak-pihak lain	Pengamatan tidak berpartisipasi dan berpartisipasi
		- Keterlibatan pedagang dalam perumusan kebijakan	- Keterlibatan - Ketidak-terlibatan - Penyisihan - Keengganan terlibat	- Jika ada kemungkinan untuk mengamati proses pembuatan kebijakan yang melibatkan pedagang makanan	- Pola pelibatan - Pola keterlibatan	Pengamatan tidak berpartisipasi dan berpartisipasi
III	Representasi lokalitas dalam pengembangan wisata makanan	- <i>Image</i> wisata makanan yang dibangun oleh pemerintah kota	- Memperkuat/melemahkan lokalitas pedagang dan makanan - Memperkuat/melemahkan pedagang bermodal kecil	- Memperoleh data mengenai <i>image</i> yang dibangun pemerintah mengenai wisata	- Pola memperkuat/melemahkan lokalitas pedagang dan makanan	Pengamatan tidak berpartisipasi dan

				makanan dan makanan yang diperkenalkan	Pola memperkuat/melemahkan pedagang bermodal kecil	berpartisipasi
IV	Konsumsi pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> - Preferensi pengunjung pada makanan dan pedagang makanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik pengunjung yang datang ke pedagang makanan berdasarkan tampilan yang dapat diamati 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh data karakter pengunjung yang datang ke penjual/pembuat makanan - Faktor-faktor lain yang mungkin muncul 	<ul style="list-style-type: none"> - Penanda status sosial pengunjung berdasarkan ciri yang dapat diamati - Pilihan makanan - Kesesuaian penanda status sosial dan pilihan makanan 	
V	Perkembangan restoran dan café (termasuk restoran dan café dalam hotel)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokalitas makanan yang ditawarkan di restoran - Lokalitas yang ditawarkan melalui arsitektur dan penanda lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat/melemahkan lokalitas makanan - Memperkuat/melemahkan lokalitas Kota Bogor sebagai wilayah budaya sunda - Faktor-faktor lain yang mungkin muncul 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh data makanan yang dijual/dibuat - Arsitektur dan suasana restoran/café atau tempat makan lainnya - Cara penyajian makanan, pelayanan, kebersihan makanan dan tempat 	<ul style="list-style-type: none"> - Pola penanda lokalitas - Pola penanda standarisasi makanan dan tempat makan 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas rutin yang menunjukkan aksesibilitas dan penjarakkan, penerimaan dan penggunaan ruang, dominasi dan kontrol serta produksi ruang 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan/menurunkan aksesibilitas - Meningkatkan/menurunkan penjarakkan - Trend penerimaan dan penggunaan ruang - Meningkatkan/menurunkan dominasi dan kontrol 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh data perkembangan restoran/café dan mendasarkan hasil pengamatan saat ini dengan hasil wawancara dan analisis dokumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Pola perkembangan usaha dari pedagang makanan berbeda skala usaha - Pola aktivitas rutin harian pedagang makanan berbeda skala usaha dalam 	

			- Pola produksi ruang	untuk mendapatkan data kondisi sebelumnya	mengembangkan usahanya - Pola-pola penggunaan ruang terutama pusat wisata makanan di dalam kota	
VI	Kedapat-bertahanan atau penyisihan pedagang makanan bermodal kecil	- Aktivitas rutin yang khas yang dilakukan untuk mempertahankan, memperjuangkan atau resisten akibat dipenuhi atau tidak dipenuhinya hak partisipasi dan appropriasi bagi pedagang bermodal kecil	- Pola aktif pengorganisasian dan penyuaran aspirasi - Resistensi - Pola-pola lain yang mungkin ditemukan	- Aktivitas rutin yang menunjukkan aksesibilitas dan penjarakkan, penerimaan dan penggunaan ruang, dominasi dan kontrol serta produksi ruang - Aktivitas rutin yang khas yang dilakukan untuk mempertahankan, memperjuangkan atau resisten akibat dipenuhi atau tidak dipenuhinya hak partisipasi dan appropriasi bagi pedagang bermodal kecil	- Pola-pola khas yang mungkin ditemukan dari pedagang makanan bermodal kecil sebagai reaksi dari posisinya dalam perkembangan wisata makanan di Kota Bogor - Pola-pola yang khas dalam hubungan vertical dengan pemerintah, dengan pedagang bermodal besar, antara pedagang bermodal kecil dan dengan pengunjung	

Lampiran 9. Panduan Pengumpulan Data Sekunder

No	Tujuan	Data Sekunder	Sumber Data	Pengolahan Data Sekunder
1	Sejarah perkembangan wisata makanan dan wisata secara keseluruhan di kota bogor Sejarah perubahan tata ruang kota	<u>Substansi:</u> - Data-data kebijakan tata ruang, pengembangan wisata, pengembangan usaha makanan dari masa ke masa.	- Budayawan Kota Bogor - Pemerintah Kota Bogor - Kelompok-kelompok pemerhati kebudayaan Kota Bogor	Data diklasifikasikan berdasarkan : - Pola <i>trend</i> perubahan - Penanda perubahan
2	Representasi pedagang dalam kebijakan pembangunan kota, kebijakan pembangunan wisata, kebijakan tata ruang kota, kebijakan pengembangan wisata makanan	<u>Substansi :</u> - <i>Image</i> penyedia pedagang makanan dan <i>image</i> makanan dalam dokumen kebijakan - Perbedaan perhatian yang diberikan untuk pusat dan pinggir dalam ruang kota - Keterlibatan pedagang dalam perumusan kebijakan	- Dokumen kebijakan pengembangan wisata - Dokumen kebijakan tata ruang - Dokumen pengembangan wilayah strategis kota - Dokumentasi hasil Musrenbang, program pemerintah, kegiatan-kegiatan khusus (<i>event</i>) yang diselenggarakan pemerintah kota	Data diklasifikasikan berdasarkan: - Kehadiran - Ketidak-hadiran - Pola pemusatan - Pola peminggiran - Netral
3	Representasi lokalitas dalam pengembangan wisata makanan	<u>Substansi :</u> - <i>Image</i> wisata makanan yang dibangun oleh pemerintah kota	- Promosi wisata makanan di website resmi pemerintah kota, brosur, baligo, buku publikasi wisata - Dokumentasi hasil Musrenbang, program pemerintah, kegiatan-kegiatan khusus (<i>event</i>) yang diselenggarakan pemerintah kota	Data diklasifikasikan berdasarkan jenis data: - Memperkuat/melemahkan lokalitas - Memperkuat/melemahkan pedagang bermodal kecil

Lampiran 10. Praktik Pengolahan Data Kualitatif

Analisis dan Penyajian Data	Praktik Analisis Data	Keterangan
Organisasi data	<ul style="list-style-type: none"> Mengorganisir data hasil wawancara, pengamatan dan catatan harian dalam bentuk <i>file-file</i> komputer. 	Setiap hari
Pembacaan, <i>memoing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Membaca seluruh file-file yang ada dan membuat catatan pinggir pada hal yang menarik, unik dan menjawab pertanyaan penelitian 	<i>Memoing</i> yang telah dibuat selalu dibaca ulang atau dedit jika ada penambahan data dari data yang datang setelah periode <i>memoing</i> sebelumnya
Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema	<ul style="list-style-type: none"> Mendeskripsikan pengalaman personal responden sebagai bentuk data wawancara dan pengamatan Mendeskripsikan pengalaman personal peneliti selama melakukan penelitian (bisa disalin dari catatan harian) Mendeskripsikan lingkungan sosial, para pelaku, menggambarkan lingkungan <i>setting</i> 	Diupayakan dilakukan setiap hari agar dapat dilengkapi jika ada kekurangan data atau jika diperlukan konfirmasi kepada responden atau informan
Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan refleksi pertanyaan penelitian Mengelompokkan pernyataan menjadi pola-pola sesuai pertanyaan penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Klasifikasi kode dan tema yang telah dibuat selalu dibaca ulang atau dedit jika ada penambahan data dari data yang datang setelah periode pengklasifikasian sebelumnya Diupayakan dilakukan di lapangan agar dapat dilengkapi jika ada kekurangan data atau jika diperlukan konfirmasi kepada responden atau informan
Menafsirkan data	<ul style="list-style-type: none"> Menafsirkan data dan menyusun data untuk menjelaskan bagaimana hal-hal yang diteliti bekerja sesuai dengan kerangka penelitian Setelah dilakukan tafsir data dan sajian deskripsi data dalam bentuk sub bab atau penjelasan per kategori pola peneliti mulai mengembangkan “esensi” atau menarik hal-hal penting sebagai intisari gagasan yang akan dibangun 	
Menyajikan, memvisualisasikan data	<ul style="list-style-type: none"> Pada tahap ini data-data yang telah ditarik esensinya dan dikelompokkan berdasarkan kerangka penelitian disajikan dalam bentuk narasi tentang “esensi” dari pengalaman tersebut Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, gambar, atau pembahasan 	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan di saat pengumpulan data agar dapat dilengkapi jika ada kekurangan data dan jika diperlukan konfirmasi data Penyajian dan visualisasi data dapat dilakukan setiap saat Disertai dengan studi pustaka yang terus menerus untuk melengkapi proses abstraksi data

Lampiran 11. Keterkaitan Antara Kasus, Aktivitas, Jenis Data dan Informan Penelitian

Kasus	Aktivitas	Jenis Data	Informan
Konteks historis pembentukan ruang wisata kuliner di Kota Bogor	Membangun konteks historis perkembangan pariwisata di masa lalu sebagai penentu arah perkembangan pariwisata saat ini; Menentukan posisi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata kota	Dokumen sejarah pembangunan kota, dokumen sejarah pariwisata kota, informasi mengenai aktivitas-aktivitas pengembangan pariwisata dari masa ke masa	Pemerintah Kota Bogor Budayawan
Bentuk ruang abstrak ruang wisata kuliner di perkotaan	Membangun arah dan bentuk ruang wisata kuliner di tingkat perencanaan dan aktivitas praktik pelaksanaan kebijakan pemerintah kota	Lingkup Kota Bogor : Dokumen kebijakan pembangunan pariwisata, Tata Ruang Kota, RPJMD dan Renstra SKPD, dokumen terkait lainnya dan aktivitas pemerintah	Pemerintah Kota Bogor
		Lingkup regional Jawa Barat : Dokumen kebijakan terkait di tingkat Jawa Barat	
		Lingkup nasional Indonesia: Dokumen kebijakan terkait di tingkat nasional	
Stuktur sosio-spasial ruang wisata kuliner di perkotaan saat ini	Membangun bentuk struktur sosio-spasial ruang wisata kuliner	Dokumen tata ruang kota; data lokasi usaha jasa kuliner; data spasial kota terkait dengan struktur spasial kota; data terkait dengan karakteristik pelaku usaha jasa kuliner yang menentukan kekuatan sosial dalam penguasaan ruang spasial kota	Pelaku usaha jasa kuliner Pemerintah Kota Bogor
Aktivitas pelaku usaha jasa kuliner	Menyusun dinamika ruang wisata kuliner yang membangun dan terbangun dari proses produksi ruang wisata kuliner	Aktivitas harian pelaku usaha jasa kuliner	Pelaku usaha jasa kuliner

Lampiran 12. Strategi Validasi dan Cara Meningkatkan Validitas Penelitian Kualitatif

Strategi Validasi	Cara Meningkatkan Validitas
Penyusunan rancangan penelitian	
Konsistensi dan kelogisan penelitian (Golafshani 2003)	Memperhatikan kesesuaian konsep, teori, cara pandang dan mempertimbangkan beragam cara untuk menegaskan kebenaran
Triangulasi untuk kelengkapan tujuan (Hussein 2009)	Menggunakan beragam teori dan metode untuk penelitian yang belum banyak dikaji atau belum pernah dikaji atau pada fenomena penelitian yang kompleks agar hipotesis dan permasalahan penelitian dapat lebih dipercaya
Pemilihan metode, teknik pengumpulan data, jenis data, dan strategi pelaksanaan penelitian	
Triangulasi metode (Cope 2014; Hussein 2009; Archibald 2015; Noble dan Smith 2015).	Kualitatif dan kuantitatif
Triangulasi teknik pengumpulan data (Cope (2014) mengacu pada Casey & Murphy 2009)	Menggunakan beragam cara pengumpulan data
Triangulasi data (Noble dan Smith 2015)	Menggunakan beragam data dan sumber data
Triangulasi investigator/peneliti (Archibald 2015)	Beberapa peneliti dalam satu penelitian
Pengumpulan data	
Menjaga ketelitian peneliti (Cope 2014)	Ketelitian merupakan hal yang sangat penting saat melakukan penelitian kualitatif.
Mengurangi bias dari sisi peneliti (Cope (2014) diacu dari Houghton <i>et al.</i> 2013; Lincoln & Guba 1985); Noble dan Smith (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun kepercayaan dari informan sepanjang proses penelitian, observasi yang persisten, dan reflektivitas - Memperhitungkan bias personal yang dapat mempengaruhi hasil
Audit jejak pengumpulan materi (Cope 2014)	Pengecekan catatan hasil wawancara, analisis data, catatan proses.
Mengurangi bias sampling dan keseluruhan metode (Noble dan Smith 2015)	Mengetahui bias di dalam <i>sampling</i> dan keseluruhan metode serta melakukan refleksi kritis pada tahap pengumpulan dan analisis data
Setelah pengumpulan data/ Interpretasi data	
<i>Member checking</i> atau validasi responden (Cope 2014); Birt <i>et. al.</i> 2016; Noble dan Smith 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengecekan catatan wawancara atau simpulan hasil wawancara oleh partisipan (<i>member checking</i>)²¹⁸ - Validasi responden termasuk mengundang partisipan untuk menanggapi transkrip wawancara dan menanggapi konseptualisasi hasil wawancara

²¹⁸ Mengacu pada Birt *et. al.* (2016), *member checking* dikenal juga sebagai validasi partisipan. Cara yang dilakukan: 1) mengembalikan transkrip wawancara ke partisipan, 2) melakukan pengecekan ulang kepada partisipan dengan mengajukan kembali hasil wawancara sebelumnya untuk konfirmasi, modifikasi dan verifikasi, 3) melakukan pengecekan kembali melalui kelompok terfokus, 4) melakukan pengecekan kembali setelah data dianalisis. Metode ini berhadapan dengan masalah etik. Mengulang kembali hasil wawancara mungkin tidak menyenangkan saat partisipan ditanya hal yang sensitif.

(sambungan)

<i>Interpretative frame metode</i> (Moret <i>et. al.</i> 2007)	Melakukan kros cek antara interpretasi pewawancara dengan interpretasi ahli ²¹⁹
Penulisan Laporan	
Pengecekan jejak pengumpulan materi (Cope 2014)	Pengecekan jejak atau pengumpulan materi saat menulis dan catatan selama proses penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk membengun asumsi dan hasil penelitian. Audit dapat dilakukan oleh pihak lain
Mengurangi bias peneliti (Noble dan Smith 2015)	Bekerjasama dengan peneliti lain untuk mengurangi bias
Menjamin validasi dalam penulisan naskah laporan (Noble dan Smith 2015; Cope 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Teliti dalam menyajikan rekaman jejak penelitian, menunjukkan jejak pengambilan keputusan yang jelas dan memastikan interpretasi data dilakukan secara konsisten dan transparan - Menetapkan kasus pembanding atau mencari kemiripan dan perbedaan untuk memastikan setiap perspektif yang berbeda disajikan dengan baik - Menunjukkan kejelasan proses berfikir selama analisis dan interpretasi data - Deskripsi yang mendalam dan kaya untuk menggambarkan temuan dari partisipan
Laporan akhir (Hannes, Lockwood dan Pearson (2010)²²⁰	
Validitas deskriptif	Derajat yang menunjukkan informasi deskriptif seperti <i>event</i> , subjek, <i>setting</i> , waktu dan tempat secara jelas dilaporkan
Validitas teoretis	Derajat di mana pandangan, pemikiran, perhatian dan pengalaman partisipan secara akurat dipahami dan dilaporkan
Validitas teoretis	Derajat di mana teori atau penjelasan teoretis yang digunakan sesuai dengan data, dapat dipercaya dan dapat dipertahankan
Kedapat-digeneralisasikan	Derajat di mana temuan dapat diperluas pada orang, waktu, dan <i>setting</i> yang lain
Validitas evaluatif	Derajat di mana kerangka evaluatif atau kritik dapat diaplikasikan pada objek penelitian

²¹⁹ Moret *et. al.* (2007) menunjukkan pengukuran validitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dapat digunakan dalam pendekatan kualitatif. Melalui analisisnya terhadap catatan hasil wawancara mereka menunjukkan bahwa kesamaan konsepsi diantara peneliti, interpretasi dalam wawancara dan penyusunan hasil wawancara dapat didekati dengan penyusunan kode yang disepakati. Validitas hasil wawancara dilihat dari konsistensi antara konsepsi awal, pelaksanaan wawancara dan interpretasi hasil wawancara. Pendekatan yang mereka sebut sebagai *interpretative frame metode* dilakukan dengan menganalisis transkrip wawancara untuk menjelaskan perspektif orang-orang, membedakan antara definisi masalah pada tataran peneliti, solusi yang ditawarkan, latar belakang teori dan preferensi normatif. Ini dilakukan dengan melakukan cek silang antara interpretasi pewawancara dengan interpretasi ahli.

²²⁰ Hannes, Lockwood dan Pearson (2010) menggunakan lima tipe validitas Maxwell (1992) dan merumuskan ukuran validitas artikel penelitian dengan menganalisis cara kerja tiga instrumen pengukur validitas penelitian kualitatif online, *Briggs Institute* (JBI), *the critical appraisal skills program* (CASP) tool, dan *the evaluation tool for qualitative studies* (ETQS). Ketiganya merupakan alat review sistematis yang digunakan reviewer dalam menguji kualitas artikel penelitian.

Lampiran 13. Obyek Wisata di Kota Bogor, 2019

No	Nama Objek Wisata	Data Pariwisata Kota Bogor						Jumlah tampil
		1	2	3	4	5	6	
1	Kebun Raya Bogor	√	√		√	√	√	5
2	Museum Zoologi	√	√		√	√	√	5
3	Istana Kepresidenan	√	√		√	√	√	5
4	Museum Etnobotani	√	√		√	√	√	5
5	Museum PETA	√	√		√	√	√	5
6	Museum Tanah	√	√		√	√	√	5
7	Museum Balaikitri	√				√	√	3
8	Museum Perjuangan	√	√		√	√		4
9	Kebun Wisata Ilmiah	√						1
10	Prasasti Batutulis	√	√		√	√		4
11	Bogor Golf Club	√	√					2
12	Rancamaya Country Golf	√	√		√	√		4
13	The Jungle	√	√		√	√	√	5
14	Morcopolo Cimanggu City	√	√		√	√	√	5
15	Taman Sringganis	√	√			√		3
16	Situ Gede	√	√		√	√		4
17	Kuntum Farm Field Bogor	√						1
18	SKI Katulampa Bogor	√				√	√	3
19	Plaza Kapten Muslihat	√	√		√	√	√	5
20	Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat		√					1
21	Kebun Raya Residence Sports Club		√			√		2
22	Sagara Swimming Pool		√			√		2
23	The Jungle Fest		√		√	√	√	4
24	Taman Parahiyangan 1		√					1
25	Yasmin Center		√			√		2
26	Kebun wisata ilmiah tanaman obat, Balitro		√		√	√		3
27	Hutan Cifor					√		1
28	Taman Kencana					√	√	2
29	Taman perangan					√	√	2
30	Taman Malabar					√	√	2
31	Taman Kaulinan					√	√	2
32	Taman Koleksi					√		1
33	Taman Pembibitan DKP					√		1
34	Taman Corat-coret					√	√	2
35	Taman Heulang					√	√	2
36	Kebun wisata ilmiah					√		1
37	Taman Cipaku					√		1
38	Taman Skateboard					√		1
39	Hutan Kota Ahmad Yani					√	√	2
40	Taman Sempur					√	√	2
41	Taman Perlintasan Kota						√	1
42	Ananda Karima					√		1
43	Taman Ekspresi					√	√	2
44	Taman Air Mancur					√	√	2
45	Herbarium Bogoriense			√		√		2

(sambungan)

46	Klenteng Hok Tek Bio	√	√	2
47	Tugu Kujang	√	√	2
48	Tepas Salapan Lawang Dasakerta	√	√	2
49	Museum Nasional Sejarah Alam	√		1
50	Tempat hiburan	√	√	3
51	Data hotel	√	√	2
52	Data restoran dan rumah makan	√	√	3
53	Lokasi <i>street food</i>		√	1
54	Data makanan lokal		√	2
55	Data <i>Nightclub</i> , Pub, Diskotik, Karaoke dan Panti Pijat	√	√	2
56	Data Event Pariwisata	√		1
57	Data mall/pusat perbelanjaan		√	2
58	Wisata olahraga		√	1
59	Wisata pejalan kaki		√	1
60	Pusat batu akik		√	1
61	Data cenderamata	√	√	2
62	Data Benda Cagar Budaya dan Wisata Ziarah (60 lokasi)	√		1
63	Data Kebudayaan di Kota Bogor (8 jenis)	√		1
64	Data Kesenian Daerah di Kota Bogor (23 jenis)	√		1
65	Data Benda Cagar Budaya dan Wisata Ziarah	√	√	2
66	Gedung Balaikota Bogor		√	1
67	Ade Irma Suryani		√	1

Telah diolah kembali dari Kota Bogor dalam Angka, 2017; Data Pariwisata Kota Bogor, 2019; informasi dari website www.kotabogor.go.id diakses tanggal 6 Agustus, 2018; dan Leaflet promosi pariwisata Kota Bogor, 2019

Keterangan:

1. Data objek wisata pada halaman muka
2. Data objek dan Daya Tarik Wisata di Kota Bogor
3. Data lain potensi wisata Kota Bogor
4. Kota Bogor dalam Angka
5. Website Resmi Pemerintah Kota Bogor
6. Promosi Wisata dari Dinas Pariwisata Kota Bogor

Tanda abu untuk obyek wisata yang muncul pada keenam data sumber dan obyek wisata kuliner

Lampiran 14. Penyedia Layanan Wisata Kuliner di Kota Bogor, 2019

No	Nama makanan/usaha	Bentuk usaha	www.bogor rkota.go.id	Bogor City Map	Culinary Guide Book	Terdaftar sebagai Wajib Pajak
1	Toge Goreng Bu Evon	PKL	√			X
2	Toge goreng	PKL	√		√	X
3	Soto Kuning	PKL	√			X
4	Doclang Mantarena	PKL	√			X
5	Asinan Bogor	Restoran dan PKL	√		√	X
6	Laksa Bogor	PKL	√		√	X
7	Bumbu Desa	Restoran	√			X
8	Lapis Bogor	Toko kue	√			X
9	Michelle Bakery	Toko kue	√			X
10	Nasi Goreng Pete Guan Tjo	Rumah makan	√			√
11	Roti Unyil Venus Bakery	Toko kue	√		√	X
12	Sate Gate Empang	Rumah makan	√			√
13	Lapis Talas Arasari	Toko kue	√			X
14	Pondok Sate Kiloan	Rumah makan	√			√
15	Dodongkal Keju	PKL	√			X
16	Bir Kotjok Khas Bogor	PKL	√			X
17	Mie Ayam Sidomampir	Rumah makan	√			X
18	Warung Steak dan Shake	Rumah makan	√			√
19	Ngohiang	Rumah makan	√			√
20	Warung Kawa	Restoran	√			X
21	Asinan Jagung Bakar	PKL	√			X
22	Bakso Kikil Pak Jaka	PKL	√			X
23	Baked and Brewed Coffee	Café	√			√
24	Pia Apple Pie	Rumah makan	√		√	√
25	Bogor Permai	Rumah makan	√		√	√
26	Death by Chocolate	Café	√			X
27	Bakso Boedjangan	Restoran	√			√
28	Gumati Café	Rumah makan	√			√
29	Foreshree	Restoran	√			√
30	Kedai Mimicucu	Café	√			√
31	Kedai Kita	Restoran	√			√
32	Bogor Raincake	Toko kue	√			X
33	Mozza Bistro	Restoran	√			√
34	Macaroni Panggang	Rumah makan	√		√	√
35	Fat Bubble	Cafe	√			√
36	Abuba Steak	Rumah makan	√			√
37	Klappertaart Huize	Restoran	√			√
38	Shabu Hachi	Restoran	√			√
39	Shirazzi Café	Café	√			√
40	Momo Milk	Restoran	√			√
41	De Café Rooftop Garden	Cafe	√			√
42	Lusso café and Resto	Restoran	√			X
43	Bakso PMI Pandu	Rumah makan	√			√
44	Lemongrass	Restoran	√			√

(sambungan)

45	Coffee Toffee	Café	√	√
46	Midori	Rumah makan	√	√
47	Hanamasa	Restoran	√	√
48	Two Stories	Restoran	√	√
49	Cyrano Café	Café	√	√
50	De' Leuit	Rumah makan	√	√
51	Bamboo Dimsum	Restoran	√	X
52	Sop Duren Lodaya	Rumah makan	√	√
53	Warung Taman	Rumah makan	√	√
54	Sop Buah Pak Ewok	Restoran	√	√
55	Martavak	Café	√	X
56	Imah Nini Bogor	Café	√	√
57	Alluca Dessert Shop	Café	√	X
58	Resto Kluwih	Rumah makan	√	√
59	RM. Bumi Aki	Rumah makan	√	√
60	150 Eatery	Café	√	√
61	Rumah Air	Restoran	√	√
62	Rumah Makan Manjabal	Rumah makan	√	√
63	Leuit Ageung	Rumah makan	√	√
64	Pajajaran Tomyam	Restoran	√	X
65	Zuppa Cottage Kikiku	Rumah makan	√	√
66	Momomilk Factory	Restoran	√	√
67	Gurih 7	Rumah makan	√	√
68	Warung Gumbira	Rumah makan	√	√
69	Brownis Amanda Kukus	Toko kue	√	X
70	Boogie	Café	√	X
71	Grand Garden	Café	√	√
72	Riung Gili-gili	Rumah makan	√	√
73	Strudle Bogor	Toko kue	√	X
74	Mochibo	Café	√	X
75	Rumah Talas	Toko kue	√	X
76	Maraca	Café	√	√
77	Rumah Kopi Ranin	Café	√	√

Sumber: Telah diolah kembali dari Data Pariwisata Kota Bogor, 2019; *Bogor Cullinary Book* 2017; Data Wajib Pajak Bapenda Kota Bogor 2018

Lampiran 15. KPPD Berdasarkan DPD

KPPD	DPD					
	Bogor Tengah	Bogor Timur	Bogor Utara	Bogor Selatan	Bogor Barat	Tanah Sareal
KPPD Budaya Daerah	Tepas Salapan Lawang; Kawasan Pecinan Suryakencana		Makam R. Kan'an	Kampung Arab Empang; Makam Mansyur Saleh Masduriyah; Istana Batutulis; Situs Purwakawan; Situs Batutulis; Makam Mbah Dalem; Bunker Mandiri Lawanggintung; Bunker Gumati; Situs Caligurang Wisata air The Jungle	Punden Berundak	
KPPD wisata air						
KPPD Edukasi	KRB, Museum PETA; Museum Perjuangan; Museum Balai Kitri; Museum Zoologi	-			Situ Gede; Hutan penelitian Balitro	Taman Heulang
KPPD Budidaya	-	Bendungan Katulampa		The Jungle Fest		
KPPD Olahraga	Kawasan Sempur					GOR Pajajaran
KPPD Ind Kreatif				Kawasan ekonomi kreatif alas kaki Cikaret	Gong Factory	
KPPD Kuliner	Kawasan wisata kuliner Air Mancur; Taman Kencana; Suryakencana	Kawasan wisata kuliner Binamarga; Sukasari; Jl. Pajajaran	Kawasan wisata kuliner Bangbarung; Pandu Raya			
KPPD Belanja		Kawasan wisata belanja Katulampa, Jl. Tajur				
KPPD Religi	Klenteng Danagun; Klenteng Pan Kha Bio	Klenteng Ho Tek Bio	Mesjid Mustofa Bantarjati	Mesjid An Nur Empang		

Sumber: Lampiran 1 Riparda Kota Bogor

Lampiran 16. Daftar Lokasi Pembinaan dan Penataan Usaha PKL di Kota Bogor

Kecamatan	Lokasi	Lokasi PKL/Komoditi	Ukuran		
			Panjang (m)	Lebar (m)	Luas (m ²)
Bogor Utara	Jl. Achmad Adnawijaya (Kelurahan Bantarjati)	Jalur hijau/makanan	55	4	220
Bogor Selatan	Jl. Batu Tulis (Kelurahan Batu Tulis)	Trotoar/makanan	207	2	414
Bogor Tengah	Jl. Papandayan (Kelurahan Babakan)	Jalur hijau/makanan			
	Jl. Haji Juanda (Gang Selot)	Jalur hijau/makanan	56,7	3,5	198,45
	Jl. Pengadilan (samping Dinas Pengawasan bangunan dan Permukiman)	Jalur hijau/makanan	76,7	3	230,1
	Jl. Cidangiang Bawah (Kelurahan Tegallega)	Jalur hijau/makanan	32,5	4	130
	Jl. Ciremai Ujung (Kelurahan Sempur)	Jalur hijau/makanan	114	3	342
Bogor Timur	Jl. Binamarga (Kelurahan Baranangsiang)	Jalur hijau/makanan	26,6	2,80	74,48
	Jl. Sukasari III (sebelah kelurahan Sukasari)	Jalur hijau/makanan	70	3	210
	Jl. Siliwangi (depan gereja)	Jalur hijau/makanan	500	5	2.500
Tanah Sareal	-				
Bogor Barat	-				

Sumber: Lampiran Keputusan Walikota Bogor No. 511.23.45-227 Tahun 2016 tentang Penunjukkan Lokasi Pembinaan dan Penataan Usaha Pedagang Kaki Lima

Lampiran 17. Fungsi Jalan dan Ruas Jalan di Kota Bogor

No.	Fungsi Jalan	Ruas Jalan
1.	Jalan Arteri Primer	Jl. Raya Kedung Halang (Jl KS Tubun), Jl. Pajajaran, Jl. Bogor – Ciawi (Raya Tajur), Jl. Raya Ciawi – Sukabumi, Rencana Jl. Arteri paralel BORR Sentul-Kedung Halang
2.	Jalan Arteri Sekunder	Jl. Merdeka, Jl. Suryakencana, Jl. Ir. H Djuanda, Jl. Sudirman, Jl. Jalak Harupat, Jl. Otista, Jl. Martadinata, Jl. Ahmad Yani, Jl. Kapten Muslihat, Jl. Veteran, Jl. Pemuda, Jl. Dadali, Jl. Adnawijaya, Jl. Ahmad Sobana, Jl. Siliwangi, Jl. Dr. Semeru, Jl. Raya Semplak, Jl. Batu Tulis, Jl. Pahlawan, Jl. Empang, Jl. Pancasan atas – Pasir Kuda, Rencana Jl. tembus Ahmad Sobana- Ahmad Yani, Rencana Jl. R-3
3.	Jalan Kolektor Primer	Jl. Gunung Batu (Mayjen Ishak Djuarsa), Jl. Sindangbarang (Letjen Ibrahim Adjie), Jl. Raya Dramaga, Jl. Kemang – Kedung Halang (Sholeh Iskandar), Jl. Raya Pemda, Jl. Abdullah Bin Nuh / R-1 Rencana Jl. <i>Inner Ring Road</i> , Jl. RE Abdullah
4.	Jalan Kolektor Sekunder	Jl. Paledang, Jl. Nyi Raja Permas, Jl. Dewi Sartika, Jl. MA Salmun, Jl. Mayor Oking, Jl. Pengadilan, Jl. Sawojajar, Jl. Tentara Pelajar (Cimanggu), Jl. Tanah Baru/P. Asoghiri, Jl. Tumenggung Wiradiredja, Jl. Katulampa, Jl. Dreded, Jl. Kebon Pedes Jl. Bubulak-Cifor
5.	Jalan Kolektor Sekunder (Rencana Jalan)	Jl. Kemang Raya (dekat pertigaan Jl. Raya Semplak) -Kel Kencana - Jambu Dua (Kab. Bogor), Jl. Raya Semplak, Jl. Raya Kemang – Kel Mekarwangi – Jl. Cilebut (Cilebut Barat, Kab Bogor), Jl. Kemang Raya – Bukit Cimanggu Villa – Jl. Cilebut Raya Stoplet Sukaresmi – Jl. Raya Pemda, Jl. Tembus Stasiun Sukaresmi – Jl. Kemang – Kedung Halang (Sholeh Iskandar), Jl. Bukit Cimanggu Villa – Kel Mekarwangi, Jl. Perdana – kel Kencana Jl. Sukaraja (samping sungai Ciluar) – Perum Pondok Aren – Jl. Tanah Baru, Jl. Adnawijaya – Jl. Tanah Baru – Jl. Sukaraja (samping sungai Ciluar), Jl. Ahmad Sobana – Jl. Tanah Baru – samping Jl. Toll Jagorawi, Jl. R3 – Kampung Cokondang – samping Jl. Toll – Jl. Katulampa Jl. Tembus Menteng Asri – Jl. Tentara Pelajar, Jl. Tembus Jl. Sindangbarang – Jl KH Abdullah Bin Nuh (Bubulak), Jl. Tembus Pasirmulya – Loji, Jl. Tembus Jl. Tentara Pelajar – Jl. Kemang – Kedung Halang (Sholeh Iskandar)
6.	Jalan Lokal Primer	Jl. Lawang Gintung, Jl. Stasiun Batu Tulis/Saleh Danasasmita, Jl. Raya Cikaret, Jl. Cihideung-Ciapus, Jl. Raya Ciomas, Jl. Cilebut

Sumber: RPJMD Kota Bogor

Lampiran 18. Kategori Pajak Berdasarkan Ruas Jalan di Kota Bogor

Kategori	Jalan	NJOP 2020 (Rp.)
A	Jl. Pajajaran	13.125.000
B	Jl. KS. Tubun, Jl. Soleh Iskandar, Jl. Pomad	5.625.000
C	Jl. Raya Wangun, Jl. Raya Tajur	5.095.000
D	Jl. Jalak Harupat, Jl. Salak, Jl. Sancang, Jl. Pangrango, Jl. Sangabuana	4.605.000
E	Jl. Ahmad Adnawijaya, Jl. Ahmad Syam, Jl. Pajajaran Indah Raya, Jl. Pajajaran Indah V, Jl. R3/BIRR (Bogor Timur), Jl. Raya Sukabumi, Jl. H. Djuanda, Jl. Kapten Muslihat, Jl. Suryakencana	4.115.000
F	Jl. Pandawa, Jl. R3BIRR (Bogor Utara), Jl. Siliwangi, Jl. Lawang Gintung, Jl. Batu Tulis, Jl. Pahlawan, Jl. Saleh Syarif Bustaman, Jl. Saleh Danasasmita, Jl. Brigjen Saptaji, Jl. Jend. Sudirman, Jl. Otista, Jl. Veteran, Jl. Merdeka, Jl. Ciwaringin, Jl. MA Salmun, Jl. Mayor Oking, Jl. Nyi Raja Permas, Jl. Dewi Sartika, Jl. Sawojajar, Jl. Dr. Semeru, Jl. Bogor Baru, Jl. Mawar, Jl. Ahmad Yani, Jl. Abdullah Bin Nuh	3.375.000- 3.745.000
G	Jl. Ciremai Ujung, Jl. Ahmad Sobana, Jl. Sukasari I dan III, Jl. Binamarga, Jl. Paledang, Jl. Pengadilan, Jl. Perintis Kemerdekaan, Jl. Ciheuleut, Jl. Rumah Sakit	802.000- 3.745.000
H	Lainnya	464.000- 2.779.000

Sumber: Bapenda Kota Bogor, 2020

Lampiran 19. Daftar NJOP Berdasarkan Ruas Jalan di Kota Bogor, 2020

No	Nama Jalan (Bogor Utara)	NJOP Lama	NJOP Perubahan	NJOP Tahun 2020
1	Jl. Raya Pajajaran	6.805.000	6.805.000	13.125.000
2	Jl. KS. Tubun	1.032.000	3.375.000	5.625.000
3	JL. KH. Soleh Iskandar	3.375.000	3.375.000	5.625.000
4	Jl. Ciremai Ujung		702.000	802.000
5	Jl. Artzimar I		1.274.000	1.573.000
6	Jl. Artzimar II		614.000	916.000
7	Jl. Ahmad Sobana	3.100.000	3.100.000	3.745.000
8	Jl. Pandawa	3.100.000	3.100.000	3.745.000
9	Jl. Ahmad Adna Wijaya	3.100.000	3.100.000	4.155.000
10	Jl. Ahmad Syam	3.100.000	3.100.000	4.155.000
11	Jl. Pangeran Sogiri		1.573.000	2.352.000
12	Jl. Tumenggung Wiradiredja		394.000	802.000
13	Jl. Pomad		3.100.000	5.625.000
14	Jl. R3 BIRR		3.100.000	3.745.000
15	Jl. Kedung Halang		3.100.000	5.625.000
No	Nama Jalan (Bogor Timur)	NJOP Lama	NJOP Perubahan	NJOP Tahun 2020
1	Jl. Raya Wangun	3.100.000	3.100.000	5.095.000
2	Jl. Raya Tajur	1.862.000	1.862.000	5.095.000
3	Jl. Raya Pajajaran	6.805.000	6.805.000	13.125.000
4	Jl. Sukasari I	2.352.000	2.352.000	2.176.000
5	Jl. Sukasari III		1.861.000	2.176.000
6	Jl. Durian Raya	1.416.000	1.416.000	

				2.176.000
7	Jl. Pajajaran Indah Raya	1.416.000	3.375.000	4.155.000
8	Jl. Pajajaran Indah V	3.375.000	3.375.000	4.155.000
9	Jl. Parung Benteng	394.000	394.000	464.000
10	Jl. R3/BIRR			4.155.000
11	Jl. Padi	1.416.000	1.416.000	2.925.000
12	Jl. Binamarga 1	1.416.000	1.416.000	2.779.000
13	Jl. Durian Raya	1.722.000	1.722.000	2.176.000
No	Nama Jalan (Bogor Selatan)	NJOP Lama	NJOP Perubahan	NJOP Tahun 2020
1	Jl. Raya Tajur	2.013.000	2.013.000	5.095.000
2	Jl. Raya Sukabumi	802.000	802.000	4.155.000
3	Jl. Siliwangi	2.352.000	2.352.000	3.745.000
4	Jl. Lawang gantung	1.573.000	1.573.000	3.375.000
5	Jl. Batu Tulis	1.416.000	1.416.000	3.745.000
6	Jl. Pahlawan	1.573.000	1.573.000	3.745.000
7	Jl. Raya Cipaku	1.416.000	1.416.000	1.722.000
8	Jl. Kapten Yusuf	614.000	614.000	1.416.000
9	Jl. R. Soemanta Diredja		802.000	1.573.000
10	Jl. Saleh Syarif Bustaman		2.640.000	3.745.000
11	Jl. Saleh Danasasmita		2.352.000	3.745.000
No	Nama Jalan (Bogor Barat)	NJOP Lama	NJOP Perubahan	NJOP Tahun 2020
1	Jl. Raya Dramaga	1.880.000	1.416.000	2.013.000
2	Jl. Tentara Pelajar		702.000	1.147.000
3	Jl. Pabuaran Poncol		702.000	802.000

(sambungan)

4	Jl. Darul Qur'an		1.573.000	2.352.000
5	Jl. Brigjend Saptadjie		1.573.000	3.745.000
6	Jl. semplak	1.416.000	1.573.000	2.176.000
7	Jl. RE. Abdullah	1.416.000	1.722.000	2.013.000
8	Jl. Mayjen Ishak Juarsa	802.000	862.000	1.147.000
9	Jl. Letjen Ibrahim Adjie		1.722.000	2.352.000
10	Jl. Aria Surialaga	1.416.000	1.274.000	2.176.000
11	Jl. Jabaru		614.000	916.000
12	Jl. Aria Suriawinata	1.032.000	614.000	1.573.000
13	Jl. Cifor		1.573.000	614.000
14	Jl. Situgede		243.000	464.000
No	Nama Jalan (Bogor Tengah)	NJOP Lama	NJOP Perubahan	NJOP Tahun 2020
1	Ir. H. Juanda	3.100.000	3.745.000	4.155.000
2	Jl. Jend. Sudirman	3.745.000	3.745.000	3.745.000
3	Jl. Otista	2.779.000	3.100.000	3.745.000
4	Jl. Jalak harupat	1.722.000	3.375.000	4.605.000
5	Jl. Salak	1.722.000	3.375.000	4.605.000
6	Jl. Peledang	394.000	2.352.000	2.925.000
7	Jl. Kap. Muslihat	3.100.000	3.745.000	4.155.000
8	Jl. Veteran	2.631.000	3.100.000	3.745.000
9	Jl. Merdeka	2.092.000	3.100.000	3.745.000
10	Jl. Ciwaringin		3.100.000	3.745.000
11	Jl. MA. Salmun	2.013.000	3.100.000	3.745.000
12	Jl. Mayor Oking	2.013.000	3.100.000	

				(sambungan)
13	Jl. Nyiraja Permas	2.013.000	3.100.000	3.745.000
14	Jl. Dewi Sartika	2.352.000	3.100.000	3.745.000
15	Jl. Pengadilan	1.722.000	2.013.000	2.508.000
16	Jl. Sawojajar	2.352.000	2.925.000	3.375.000
17	Jl. Perintis Kemerdekaan	1.200.000	2.013.000	2.640.000
18	Jl. Surya Kencana	2.779.000	3.375.000	4.155.000
19	Jl. Dr. Semeru	2.176.000	3.100.000	3.745.000
20	Jl. Pakuan		1.862.000	2.779.000
21	Jl. Lodaya	1.416.000	1.862.000	2.352.000
22	Jl. Sancang	1.416.000	3.375.000	4.605.000
23	Jl. Bogor Baru		2.170.000	3.745.000
24	Jl. Mawar	1.997.000	3.100.000	3.745.000
No	Nama Jalan (Bogor Tanah Sareal)	NJOP Lama	NJOP Perubahan	NJOP Tahun 2020
1	Jl. KH. Soleh Iskandar	3.375.000	3.375.000	5.625.000
2	Jl. Pemuda	1.274.000	1.416.000	1.722.000
3	Jl. Kebon Pedes	1.247.000	1.274.000	1.573.000
4	Jl. Dadali		1.416.000	1.722.000
5	Jl. Ahmad Yani	3.375.000	3.375.000	3.745.000
6	Jl. RE. Martadinata	1.344.000	2.013	2.352.000
7	Jl. Johar		2.013.000	2.779.000
8	Jl. Kencana raya		243.000	464.000
9	Jl. Cilebut		614.000	916.000
10	Jl. KH. Abdullah Bin Nuh	1.700.000	2.925.000	3.745.000

Lampiran 20. Lokasi PKL Berdasarkan Kecamatan di Kota Bogor

Kecamatan	Lokasi	Waktu Berjualan
Bogor Utara	- Jl. Ahmad Adnawijaya (Kelurahan Bantarjati)	Sepanjang hari
Bogor Selatan	- Jl. Batu Tulis (Kelurahan Batu Tulis) - Daerah Pancasan dan Muara	Siang-sore hari Siang-sore hari
Bogor Tengah	- Jl. Papandayan (Kelurahan Babakan) - Gang Selot, Jl. Haji Juanda - Samping Dinas Pengawasan bangunan dan Permukiman, Jl. Pengadilan - Jl. Cidangiang Bawah (Kelurahan Tegallega) - Jl. Ciremai Ujung (Kelurahan Sempur) - Seputar Taman Kencana - Jl Pakuan (Seputar Kampus Universitas Pakuan) - Belakang Terminal Bus Baranangsiang - Jl. Mayor Oking (samping parkir Stasiun Bogor) - Gang di Samping RS. Bhayangkara atau Mall Matahari Jl. Kapten Muslihat - Jl. Paledang menjelang Stasiun Bogor - <i>Jl. Veteran (dari jembatan merah hingga Mall BTW), kawasan Devris</i> - Jl. Mawar (Depan D Besto Mawar) - <i>Jl. Sudirman(samping Restoran Bogor Permai)</i> - <i>Jl. Sudirman (seputar air mancur)</i> - <i>Jl. Sudirman(Depan Ruko BNI Jl. Sudirman hingga Kodim 0606 Kota Bogor)</i> - Jl. Pengadilan (menjelang Pasar Anyar) - Jl. Pengadilan (samping Regina Pacis) - Jl. Dewi Sartika (Pasar Anyar- Taman Topi) - Jl. Suryakencana dekat Bogor Yogya Plaza - <i>Jl. Suryakencana menjelang Gang Aut hingga awal Jl. Siliwangi</i> - Jl. Otto Iskandar Dinata (Depan Mall BTM) - Jl. Saleh S. Bustaman (samping Mall BTM hingga awal Jl. Empang)	Siang-sore hari Siang hari Siang-sore hari Siang-sore hari Sepanjang hari Sore-malam hari terutama akhir pekan Sepanjang hari Sepanjang hari Sepanjang hari Sepanjang hari Sore-malam hari Sepanjang hari Siang-sore hari Malam hari Malam hari Malam hari Pagi-sore hari Sepanjang hari Siang-sore hari Siang-sore hari Sepanjang hari Sepanjang hari Sepanjang hari Sepanjang hari Sepanjang hari
Bogor Timur	- Jl. Binamarga (Kelurahan Baranangsiang) - Jl. Sukasari III (sebelah kelurahan Sukasari) - Jl. Siliwangi (depan gereja) - Depan masjid Raya hingga depan PPIB Kota Bogor - Jl. Ciheuleut samping Hero Pajajaran - Jl. Ciheuleut menjelang Fly Over Pakuan - Jl. Katulampa - Jl. Siliwangi (Depan Ruko Asinan Gedung Dalam) ke arah Jl. Raya Sukasari dan ke arah Kantor PDAM Tirta Pakuan - Jl. Siliwangi (di putaran depan Mall Lippo Ekalokasari)	Siang-sore hari Siang-sore hari Siang hari Sepanjang hari Malam hari Sepanjang hari Sepanjang hari Siang-sore hari Malam hari
Tanah Sareal	- Jl. Merak - Jl. Ahmad Yani (Menjelang Mall Jambu Dua) - Di sekitar Marcopolo Water Adventure, Villa	Siang-sore hari Sepanjang hari Siang-sore hari

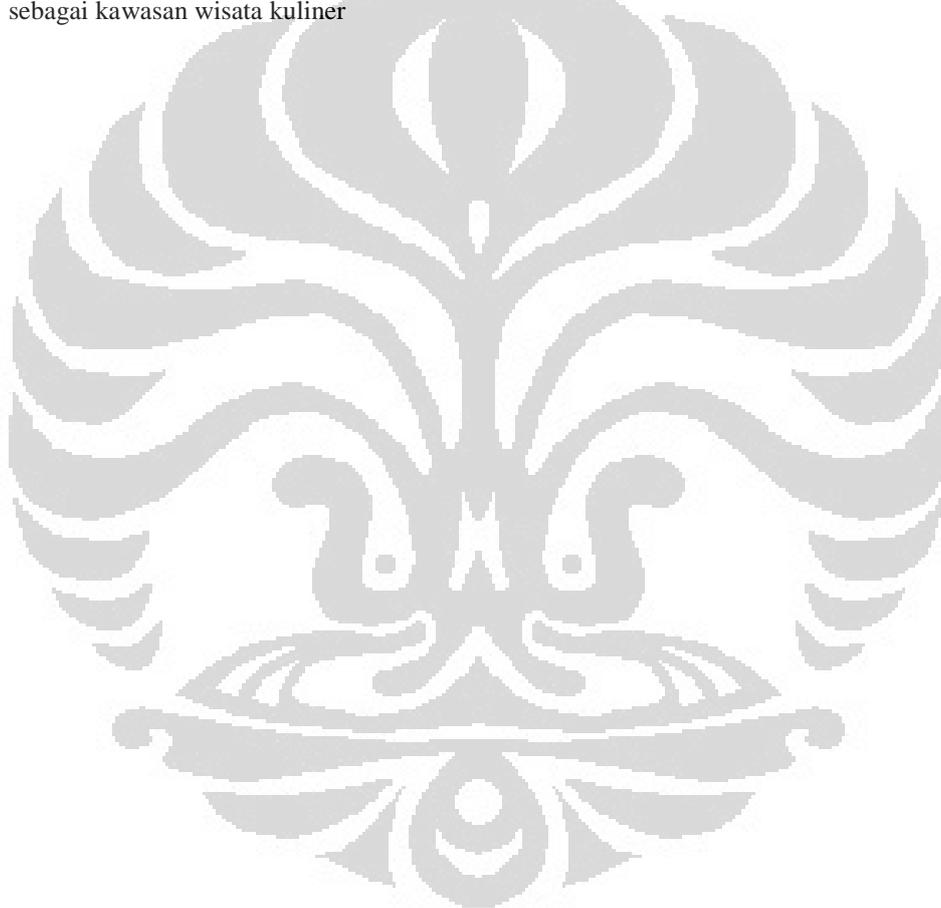
(sambungan)

	Cimanggu City	
	- Jl. Tentara Pelajar, pertigaan warung legok	Sore dan malam hari
	- Jl. Sukadamai (depan RS. Islam)	Sepanjang hari
	- Jl. Soleh Iskandar (depan kampus UIKA)	Pagi-sore hari
Bogor Barat	- <i>Jl. Abdullah Bin Nuh (Depan Bakso Rusuk)</i>	<i>Malam hari</i>
	- Jl. Abdullah Bin Nuh (Depan Giant Yasmin)	Sepanjang hari
	- Bundaran Komplek Yasmin Sektor III	Terutama akhir pekan
	- Samping Terminal Bubulak	Sepanjang hari
	- Depan Terminal Laladon	Sepanjang hari
	- Jl. Semplak	Malam hari

Sumber: Data primer dari pengamatan

Keterangan:

- Lokasi dengan huruf tebal menunjukkan lokasi zonasi PKL
- Lokasi dengan huruf miring menunjukkan lokasi pengumpulan PKL menetap yang berpotensi sebagai kawasan wisata kuliner



Lampiran 21. Jenis Makanan, Penjual Makanan, Lokasi dan Jenis Usaha Penjual Makanan Lokal

No.	Jenis Makanan	Penjual	Lokasi	Jenis Usaha
1.	Soto kuning	Pak Salam	Jl. Suryakencana	PKL
		Pak M. Yusuf	Jl. Suryakencana	RM
		Pak Yusup	Jl. Suryakencana	PKL
		Pak Bongkok	Jl. Suryakencana	PKL
		Pak Mamat	Jl. Suryakencana	PKL
		Soto Bang Ali	Jl. Ahmad Sobana	RM
		Bu Haji	Devrís	PKL
		Mang Bonin	Jl. Semboja	PKL
2.	Doclang	H. Aos	Devrís	PKL
		Pak Odik	Jl. Pasir Kuda	RM
3.	Toge goreng	Pak Gebro Putra I	Jl. Pengadilan	PKL
		Pak Gebro Putra I	Jl. Bondongan	PKL
		Bu Evon	Jl. Padasuka	PKL
		Pak Inin	Samping Hotel Royal	PKL
		Pak Iwon	Depan Ngesti Pajajaran	PKL
		Bu Omah	Samping restoran Bogor Permai	RM
		Pak Jumat	Jl. Suryakencana	PKL
4.	Cungkring	Pak Nanang	Jl. Suryakencana	PKL
		Gedung Dalam	Jl. Siliwangi	Penjual oleh-oleh
5.	Asinan Bogor		Jl. Suryakencana	RM
			Ruko V Point, Jl. Pajajaran	Penjual oleh-oleh
		Ny. Yeny	Jl. Pajajaran	Penjual oleh-oleh
		Ny. Yeny	Jl. Binamarga	RM
		Asinan Asli	Jl. H. Djuanda	RM
		Abah 1	Jl. Suryakencana	PKL
6.	Bir Kocok	Abah 2	Jl. Suryakencana	PKL
		Abah 3	Jl. Suryakencana	PKL
		Agih	Jl. Suryakencana	RM
7.	Soto mie	Ciseeng	Jl. Suryakencana	RM
		Mang Ohim	Jl. Taman Cimanggu Raya	RM
			Jl. Suryakencana	RM
8.	Ngohiang		Jl. Pajajaran	RM
			Gang Aut	PKL
9.	Laksa Bogor	Mang Wahyu		PKL
		Laksa Mang Ocim	Jl. Kesatuan	PKL
10.	Es Pala	Bu Aisyah	Jl. Suryakencana	PKL
		2	Jl. Suryakencana	PKL
11.	Manisan Pala		Toko oleh –oleh, produsen di Cibereum Kabupaten Bogor	Penjual oleh-oleh
12.	Mie Golosor		Dijual di warung-warung	-
13.	Asinan Jagung Bakar	Pak Subur	Jl. Suryakencana	PKL

Sumber: Data Primer, 2018

Keterangan: RM untuk rumah makan

**Lampiran 22. Data Pedagang di Kawasan Devris di Kota Bogor Tahun 2019
Lokasi A (Jembatan Merah - Jl. Mantarena)**

Jalur Hijau (sisi yang menempel ke toko)		Waktu Berjualan	Jalur Kuning (sisi yang menempel ke badan jalan)		Waktu Berjualan
Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP		Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP	
Buah-buahan	Kabupaten Bogor	P/S/M	Buah-buahan	Kabupaten Bogor	P/S/M
Minuman kemasan, makanan kemasan dan rokok	Kabupaten Bogor	P/S/M	Gorengan	Kota Bogor	P/S/M
Buah-buahan	Kota Bogor	M	Martabak manis	Kota Bogor	M
Buah-buahan	Kota Bogor	M	Sate Padang	Kota Bogor	M
Minuman kemasan dan rokok	Sukabumi	M	Sop kambing	Madura	M
Soto kuning (ruko)	Kota Bogor	P/S/M	Sate ayam	Kota Bogor	M
Buah-buahan	Sukabumi	M	Martabak manis	Kota Bogor	Hanya hari minggu
Buah-buahan	Sukabumi	M	Martabak telur	Kota Bogor	M
Kedai susu (ruko)	Kota Bogor	P/S	Sate ayam	Kota Bogor	M
Buah-buahan	Sukabumi	M	Bubur ayam	Sukabumi	M
			Martabak manis	Tegal	M
			Sate ayam	Madura	M
			Martabak telur	Tegal	M
			Martabak manis dan roti bakar	Kota Bogor	M
			Kue tradisional	Garut	M
			Sate ayam	Kota Bogor	M
			Ayam goreng/bakar Cianjur	Cianjur	M
			Cakue	Kota Bogor	M
			Martabak manis	Kabupaten Bogor	M
			Minuman kemasan dan rokok	Banten	M
Jumlah pedagang	10		Jumlah pedagang	20	

Lokasi B (Jl. Mantarena)

Sisi Kiri Jalan		Waktu berjualan	Sisi Kanan Jalan		Waktu berjualan
Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP		Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP	
Pisang aroma	Kota Bogor	S/M	Warung nasi	Kota Bogor	P/S
Buah-buahan	Sukabumi	P/S/M	Minuman kemasan dan rokok	Kota Bogor	P/S
Martabak manis	Kota Bogor	M	Bubur ayam	Kota Bogor	P/S
Soto kuning Bu Titin	Kota Bogor	P/S/M	Minuman kemasan dan rokok	Kota Bogor	P/S
Cappucino cincau	Sukabumi	P/S	Doclang Umami	Kota Bogor	P
Mie ayam Bangka (bukan anggota paguyuban)	Kota Bogor	P/S	Warung nasi	Kota Bogor	P/S
			Soto Betawi	Kota Bogor	P/S
			Warung nasi	Kota Bogor	P/S
Jumlah pedagang	6		Jumlah pedagang	8	

Lokasi C (Depan Toko Terang)

Jalur Hijau (sisi yang menempel ke toko)		Waktu Berjualan	Jalur Kuning (sisi yang menempel ke badan jalan)		Waktu Berjualan
Makanan yang dijual			Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP	
Buah-buahan	Kota Bogor	P/S/M	Pisang aroma	Kota Bogor	M
Bubur ayam	Kota Bogor	M	Martabak telur	Kota Bogor	M
Bubur ayam	Kota Bogor	M	Gorengan	Kota Bogor	M
Doclang	Cianjur	M	Sate ayam	Kota Bogor	M
Lemang (bukan anggota paguyuban)	Kabupaten Bogor	Kadang-kadang	Minuman kemasan dan rokok	Banten	Kadang-kadang
Buah-buahan	Kota Bogor	P/S	Kue-kue dan gorengan	Kota Bogor	M
Buah-buahan	Kota Bogor	P/S	Martabak manis	Tegal	M
Buah-buahan	Kota Bogor	P/S/M	Martabak telur	Kota Bogor	M
Nasi uduk	Sukabumi	S/M	Martabak manis	Jawa	M
Minuman kemasan dan rokok	Kota Bogor	P/S/M	Martabak manis/roti bakar	Kota Bogor	M
Bubur Ayam	Kota Bogor	P/S/M	Sate ayam	Kota Bogor	M
Doclang H. Aos	Kota Bogor	P/S/M	Sate ayam	Kota Bogor	M
Bubur Ayam	Sukabumi	P/S/M	Cakue	Kota Bogor	M

(sambungan)

Minuman kemasan dan rokok	Kota Bogor	P/S/M	Martabak telur	Tegal	M
Doclang	Kota Bogor	S/M	Pempek	Kota Bogor	M
Bubur ayam	Kota Bogor	S/M	Sate ayam	Kota Bogor	M
Minuman kemasan dan rokok	Kota Bogor	S/M	Gorengan	Brebes	S/M
Doclang Bobi/Masdi	Kota Bogor	S/M (aplusan per 2 minggu)	Sate ayam	Kota Bogor	S/M
Bubur ayam	Brebes	M	Martabak telur	Kota Bogor	S/M
Doclang	Kota Bogor	M	Gorengan	Kota Bogor	M
Bubur ayam	Sukabumi	M	Martabak manis	Kota Bogor	M (aplusan dengan bubur ayam)
Minuman kemasan dan rokok	Kota Bogor	P/S/M	Martabak manis	Kota Bogor	M (aplusan dengan doclang)
Warung nasi	Kota Bogor	M	Ayam geprek	Kota Bogor	M
Cendol Elizabeth	Kota Bogor	P/S	Doclang	Kabupaten Bogor	M
Bubur ayam	Kota Bogor	M	Martabak manis/roti bakar	Kota Bogor	M
Mie rebus dan kopi	Sumedang	P/S	Kue pukis dan donat	Sumedang	M
Doclang Sijumbo	Kota Bogor	M	Martabak telur	Kota Bogor	M
Kue putu	Kota Bogor	P/S	Martabak manis	Kota Bogor	M
Gorengan	Kota Bogor	M	Sate ayam	Kota Bogor	M
Majalah	Kota Bogor	P/S	Sate ayam	Kota Bogor	M
Sate ayam	Madura	M			
Jumlah pedagang	31		Jumlah pedagang	30	

Lokasi D (Pasar Devris)

Sisi Kiri Jalan		Waktu Berjualan	Sisi Kanan Jalan		Waktu Berjualan
Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP		Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP	
			Ayam bakar Sukabumi	Sukabumi	M
			Bubur ayam	Bumiayu	S/M
			Warung nasi	Kota Bogor	P/S
Jumlah	0		Jumlah	3	

(sambungan)

pedagang			pedagang		
Lokasi E (Depan Superindo)					
Jalur Hijau (sisi yang menempel ke toko)		Waktu Berjualan	Jalur Kuning (sisi yang menempel ke badan jalan)		Waktu Berjualan
Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP		Makanan yang dijual	Asal daerah penjual menurut KTP	
			Minuman kemasan dan rokok	Kota Bogor	P/S/M
			Gorengan	Kota Bogor	P/S/M
			Martabak telur	Kota Bogor	M
			Pisang aroma	Kota Bogor	M
			Sate ayam dan kambing	Madura	M
			Minuman kemasan dan rokok	Banten	M
			Roti bakar dan martabak	Brebes	M
			Minuman kemasan dan rokok	Brebes	M
			Gorengan	Kota Bogor	M
			Bubur ayam	Ciamis	M
			Sate Padang	Padang	M
			Toge goreng Devris	Kabupaten Bogor	M
			Ayam crispy	Kabupaten Bogor	M
			Mie ayam	Kota Bogor	M
			Sate ayam dan kambing	Madura	M
			Jamu	Cirebon	M
			Roti bakar dan kopi	Cianjur	M
			Bubur ayam Madura	Madura	M
			Warung kopi	Cianjur	M
			Gorengan	Bumiayu	M
			Gorengan	Brebes	P/S/M
			Seblak	Kota Bogor	P/S
Jumlah pedagang	0		Jumlah pedagang	22	

Keterangan:

P = pagi

S = siang

M = malam

Pedagang yang berjualan di ruko bukan anggota paguyuban

Lampiran 23. Data Pedagang Makanan di Jl. Suryakencana Kota Bogor Tahun 2019

Sisi Kiri Jalan

No	Barang yang dijual	Waktu berjualan	Bentuk Usaha	Menetap/ berpindah	Lama Usaha	Terdaftar di Bapenda
1	Ayam goreng saung kuring	P/S	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
2	Toko kerajinan dan kue Dumbo	P/S	Toko	Menetap		Tidak
3	Rumah makan mie Wong Dua	P/S	Rumah makan	Menetap		Tidak
4	Resto Bogaria Chinese Food	P/S	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
5	Kedai Asih masakan Indonesia	P/S	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
6	Resto Kencana	P/S	Restoran	Menetap		Tidak
7	Nasi Rames	P/S	PKL	Menetap		Tidak
8	Tahu Yunyi	P/S	Rumah makan	Menetap		Tidak
9	Kupat sayur	P	PKL	Menetap		Tidak
	Setelah Hotel 101					
10	Soto kuning dan toge goreng Pak Rohim	P/S	PKL di Ruko	Menetap		Tidak
11	Guan Jo Nasi goreng pete	P/S	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
12	Es jahe kocok	P/S	PKL	Menetap		Tidak
13	Soto mie Bogor Pak Kumis	P/S	Ruko	Menetap		Tidak
14	Soto Kuning Pak Asep	P/S	Ruko	Menetap		Tidak
15	Soto kuning pak M. Yusuf	P/S	Ruko	Menetap		Tidak
16	Es Kelapa	P/S	PKL	Menetap		Tidak
17	Cungkring	P/S	PKL	Menetap		Tidak
18	Bir kocok	P/S	PKL	Menetap		Tidak
19	Jamu Cap Jago	P/S	Ruko	Menetap		Tidak
20	Café Geforce beragam makanan (tomyam, teh tailand dll)	P/S	Ruko	Menetap		Tidak
21	Mie Kocok Apang	P/S	Ruko	Menetap		Tidak
22	Rempeyek	P/S	PKL	Menetap		Tidak
23	Wedang ronde	P/S	PKL menyewa Ruko	Menetap		Tidak

(sambungan)

24	Pujasera (combro, soto kuning, toge goreng, mie kocok, bubur ayam, dimsum)	P/S	PKL menyewa Ruko	Menetap	Lebih dari 10 tahun	Tidak
25	Soto kuning Pak Bongkok	P-siang	PKL menyewa Ruko	Menetap		Tidak
26	Soto kuning Pak Yusup	Siang/S	PKL menyewa Ruko	Menetap		Tidak
27	Cakue	P/S	PKL	Tidak menetap		Tidak
28	Kue rangi	P/S	PKL	Tidak menetap		Tidak
29	Kue cubit	P/S	PKL	Tidak menetap		Tidak
30	Kue ape	P/S	PKL	Tidak menetap		Tidak
31	Es cincau	P/S	PKL	Menetap		Tidak
32	Pisang goreng tanduk	P/S		Menetap		Tidak
33	Toko kue Sumber Baru	P/S	Toko	Menetap		Tidak
34	Kupat sayur	P/S	PKL	Menetap		Tidak
35	Bakso kikil Pak Jaka	P/S	PKL	Menetap		Tidak
36	Sate ayam dan kambing	P/S/M	Rumah Makan	Menetap		Terdaftar
37	Café Lalu Coffee	P/S/M	Cafe	Menetap		Tidak
38	Sayur matang	P/S	PKL	Menetap		Tidak
39	Cungkring	P/S	PKL	Menetap		Tidak
40	Asinan jagung bakar	P/S	PKL	Menetap		Tidak
	Setelah Jalan Roda					
41	Talas rebus	P/S	PKL	Menetap		Tidak
42	Bakso bening	P/S	PKL	Menetap		Tidak
43	Gado-gado	P/S	PKL	Menetap		Tidak
44	Pisang goreng Pontianak Ameng	P/S	PKL	Menetap		Tidak
45	Comro	P/S	PKL	Menetap		Tidak
46	Bir kocok	P/S	PKL	Menetap		Tidak
47	Lumpia kering	P/S	PKL	Menetap		Tidak
48	Kue basah	P/S	PKL	Menetap		Tidak
49	Rumah makan Sukamulya (lontong cap go meh, soto mie dll)	P/S/M	Ruko	Menetap		Tidak
50	Pepes Daniel	P/S	PKL	Menetap		Tidak
51	Es pala, es mangga dan sirsak	P/S	PKL	Menetap		Tidak
52	Resto Dian Sari	P/S/M	Ruko	Menetap		Terdaftar

(sambungan)

	masakan sunda					
53	Ngohiang	P/S/M	Ruko	Menetap		Terdaftar
54	Kedai Mie Gumurih	P/S/M	Ruko	Menetap		Terdaftar
55	Soto kuning Pak Mamat	P/S	PKL	Menetap		Tidak
56	Tekwan mie, lomie	P/S/M	Ruko	Menetap		Tidak
57	Toge goreng	P/S	PKL	Menetap		Tidak
58	Panggang babi	P/S	PKL	Menetap		Tidak
59	Resto Istana Rasa	P/S/M	Ruko	Menetap		Terdaftar
60	Toko Dirgahayu : oleh-oleh Bogor	P/S	Toko	Menetap		Tidak
61	Resto Nirwana (lontong cap go meh dll)	P/S/M	Restoran	Menetap		Tidak
62	Soto mie Agih	P/S/M	Ruko	Menetap		Terdaftar
63	Es cincau	P/S	PKL	Menetap		Tidak
64	Soto kuning Kang Wahid	P/S	PKL	Menetap		Tidak
65	Soto kuning Pak Mamad	P/S	PKL	Menetap		Tidak
66	Soto Kuning Pak Salam	Sore/M	PKL	Menetap		Tidak
67	Go go vegie	P/S/M	Restoran	Menetap		Terdaftar
68	Ketan bakar	P/S/M	PKL	Menetap		Terdaftar
69	Rumah makan Golden	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Tidak
70	Es doger	P/S	PKL	Menetap		Tidak
71	Cakue	P/S	PKL	Menetap		Tidak
72	Kue cubit	P/S	PKL	Menetap		Tidak

Sisi Kanan Jalan

No	Makanan yang dijual>Nama Tempat	Waktu berjualan	Bentuk Usaha	Menetap/tdk menetap	Lama Usaha	Terdaftar di Bapenda
1	Cyrano Cafe	P/S/M	Cafe	Menetap		Terdaftar
2	Mie Bakso Tasik	P/S	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
3	Asinan Gedung Dalam	P/S	Restoran	Menetap		Terdaftar
4	Ngohiang	P/S	Restoran	Menetap		Terdaftar
5	Pangsit penganten	P/S	Rumah makan	Menetap		Tidak
6	Soto kuning Pelipur Lara	P/S	Rumah makan	Menetap		Tidak
7	Ayam goreng Yeng	P/S	Rumah makan	Menetap		Tidak

(sambungan)

8	Pusat wisata kuliner oleh-oleh khas Bogor	P/S	Toko	Menetap		Tidak
9	Maple bakery	P/S	Toko	Menetap		Tidak
10	Warung Tegak Ibu Sumirah	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Tidak
11	Oey Eat	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Tidak
12	Martabak Bangka Afo	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Tidak
13	Hosana Chinese food	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Tidak
14	Colenak, Chinese Food, Pisang Goreng Super Tanduk dan Lay-lay Desert	P/S	Rumah makan	Menetap		Tidak
15	Nasi uduk, ketupat sayur	P/S	PKL menyewa ruko	Menetap		Tidak
16	Es doger dan es podeng	P/S	PKL	Menetap		Tidak
17	Mie ayam	P/S	PKL	Menetap		Tidak
18	Soto mie	P/S	PKL	Menetap		Tidak
19	Bubur ayam	P/S	PKL	Menetap		Tidak
20	Es pala	P/S	PKL	Menetap		Tidak
21	Soto ayam kampung Lamongan	P/S	PKL	Menetap		Tidak
22	Soto kuning/bening sapi	P/S/M	PKL	Menetap		Tidak
23	Bika Bogor	P/S/M	Toko	Menetap		Tidak
24	Lapis talas Bogor	P/S/M	Toko	Menetap		Tidak
25	Pisang Talubi	P/S/M	Toko	Menetap		Terdaftar
26	Sate babi	P/S	PKL	Menetap		Tidak
27	Bakmie Yong Medan, soto mie Ciseeng	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
28	Pedagang Sate Kiloan	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
29	Bakso Titoti	P/S/M	Rumah makan	Menetap		Terdaftar
30	Chinese food restoran Sari	P/S/M	Restoran	Menetap		Terdaftar