

Menggali Pesona Kuliner Outdoor: Strategi Daya Tarik Wisata Yogyakarta

Theresa Avila Rencidiptya Gitananti Firstantin, Elisa Dwi Rohani

Afiliasi

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Koresponden

Theresa Avila Rencidiptya Gitananti Firstantin. Universitas Gadjah Mada. Sekip Unit 1, Bulaksumur Sinduadi Sleman, Sendowo, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281.
rencidiptya@ugm.ac.id, 085692262446.

Intisari

Penelitian ini membahas fenomena berkembangnya tren wisata kuliner *outdoor* di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu strategi daya tarik wisata yang efektif. Wisata kuliner saat ini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pelengkap dalam perjalanan, melainkan telah menjadi motivasi utama wisatawan dalam menentukan tujuan wisata. Dengan memanfaatkan kekayaan lanskap alam seperti Gunung Merapi di Sleman, perbukitan Menoreh di Kulon Progo, pantai selatan di Gunungkidul, hutan pinus di Bantul, hingga ikon kota seperti Tugu Jogja dan lintasan kereta api, destinasi kuliner *outdoor* di Yogyakarta menghadirkan perpaduan unik antara pengalaman kuliner dan panorama alam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola dan wisatawan, serta analisis data kunjungan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi, suasana, keunikan, dan cita rasa merupakan kunci utama yang membentuk daya tarik wisata kuliner *outdoor*. Suasana yang instagramable, penataan ruang yang nyaman, serta dukungan promosi digital melalui media sosial semakin memperkuat eksistensi kuliner *outdoor* sebagai produk unggulan pariwisata. Secara keseluruhan, tren wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta terbukti berperan penting dalam memperkuat *branding* destinasi dan meningkatkan daya saing pariwisata baik di tingkat nasional maupun internasional, sekaligus memberi manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat lokal.

Kata Kunci: wisata kuliner outdoor, tren wisata, Yogyakarta; daya tarik wisata; strategi pariwisata

Informasi artikel: Submisi: 15-09-2025 | Direvisi: 26-09-2025 | Diterima: 09-10-2025



Copyright © 2025 by the author(s). This article is published by Universitas Gadjah Mada, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcod>

Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di banyak negara, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu sektor jasa berbasis pengalaman, pariwisata tidak pernah lepas dari perubahan tren, preferensi wisatawan, serta dinamika gaya hidup masyarakat yang selalu berkembang. Setiap era menghadirkan bentuk-bentuk baru pengalaman wisata yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, dari wisata berbasis alam, budaya, hingga gaya hidup modern. Dalam konteks tersebut, wisata kuliner muncul sebagai salah satu bentuk pariwisata yang semakin menonjol, terutama karena makanan bukan hanya sekadar kebutuhan dasar, tetapi juga sarana untuk menikmati, memahami, dan mengalami kekayaan gastronomi suatu destinasi.

Hall dan Mitchell (2001) menegaskan bahwa wisata kuliner tidak semata berkaitan dengan konsumsi makanan, melainkan juga menyimpan nilai budaya, identitas, serta daya tarik yang mampu mendorong seseorang melakukan perjalanan wisata. Bahkan, makanan telah berkembang menjadi motivasi utama bagi wisatawan dalam menentukan destinasi kunjungan (Quan & Wang, 2004; Long, 2004). Artinya, kuliner memiliki posisi strategis tidak hanya sebagai pendukung, melainkan sebagai atraksi utama dalam industri pariwisata.

Indonesia sebagai negara dengan keanekaragaman budaya dan kuliner yang luar biasa memiliki peluang besar dalam mengembangkan wisata kuliner. Kekayaan bahan pangan lokal, tradisi memasak yang diwariskan lintas generasi, serta keragaman etnis menjadi modal berharga untuk menjadikan kuliner sebagai daya tarik pariwisata yang berdaya saing. Yogyakarta, salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, memiliki posisi strategis dalam konteks ini. Dikenal luas dengan julukan Kota Budaya dan Kota Pelajar, Yogyakarta telah lama menjadi tujuan favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Daya tarik budaya, sejarah, pendidikan, dan seni yang melekat pada Yogyakarta berpadu dengan keragaman kuliner khas seperti gudeg, sate klathak, bakpia, wedang ronde, serta ragam jajanan tradisional lainnya. Kuliner telah lama menjadi bagian dari citra Yogyakarta dan kini semakin berkembang sebagai identitas gastronomi yang memperkuat *branding* destinasi.

Seiring perkembangan tren pariwisata, kuliner tidak lagi hanya diposisikan sebagai produk makanan yang dikonsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman yang dikemas secara menarik. Suasana, estetika, narasi budaya, hingga simbol-simbol visual menjadi aspek penting yang melengkapi pengalaman bersantap. Salah satu tren yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya konsep wisata kuliner *outdoor*, yaitu aktivitas kuliner yang dikemas dalam suasana terbuka dengan memanfaatkan kekayaan lanskap alam maupun elemen estetika ruang terbuka.

Fenomena kuliner *outdoor* di Yogyakarta menunjukkan perkembangan yang signifikan. Para pelaku usaha kuliner memanfaatkan keunggulan lanskap yang beragam—mulai dari sawah, sungai, perbukitan, hutan pinus, hingga tebing dan pantai—untuk menciptakan pengalaman bersantap yang unik. Misalnya, Angkringan Geblek Menoreh View menawarkan sajian angkringan tradisional dengan panorama Pegunungan Menoreh, Ledok Sambi menghadirkan pengalaman kuliner di tepi sungai yang dipadukan dengan aktivitas rekreasi, sementara Kopi Angkasa di Bukit Pulepayung Kulon Progo memberikan suasana ngopi dengan pemandangan perbukitan hijau yang memikat. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kreativitas pelaku pariwisata Yogyakarta mampu menggabungkan cita rasa lokal dengan daya tarik alam untuk menghasilkan pengalaman khas yang bernilai jual tinggi.

Lebih dari sekadar makanan, kuliner *outdoor* di Yogyakarta merepresentasikan sebuah paket pengalaman holistik. Wisatawan datang bukan hanya untuk mencicipi rasa, melainkan juga untuk menikmati suasana alam terbuka, berinteraksi sosial, serta mengabadikan momen di lokasi yang fotogenik. Dalam era digital, aspek visual ini sangat penting, terutama karena media sosial berperan sebagai katalis dalam memperkuat tren wisata kuliner *outdoor*. Konten berupa foto dan video yang diunggah ke Instagram, TikTok, maupun YouTube semakin memperluas jangkauan promosi destinasi kuliner. Seperti dicatat Ginola (2021), konsumen saat ini mengunjungi kafe atau restoran tidak hanya untuk bersantap, tetapi juga untuk menikmati suasana dan melakukan aktivitas swafoto. Artinya, kuliner *outdoor* sekaligus berfungsi sebagai strategi branding destinasi melalui kekuatan media sosial.

Dalam literatur pariwisata, Hall & Sharples (2003) menegaskan bahwa pengalaman wisata kuliner dibangun oleh lima unsur penting: makanan dan minuman, lokasi, kebersamaan, kesempatan, serta elemen wisata. Kelima unsur tersebut hadir secara nyata dalam kuliner *outdoor* Yogyakarta. Makanan khas lokal disajikan dengan otentik, lokasi menawarkan lanskap alam terbuka yang menawan, wisatawan memperoleh pengalaman kebersamaan dengan keluarga atau teman, kesempatan menikmati kegiatan rekreasi turut tersedia, dan elemen tambahan berupa panorama alam maupun budaya lokal melengkapi keseluruhan pengalaman. Kombinasi ini menjadikan kuliner *outdoor* sebagai atraksi wisata yang tidak sekadar bersifat konsumtif, melainkan juga rekreatif, sosial, dan estetis.

Meski demikian, studi akademik yang secara khusus menyoroti perkembangan wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta masih terbatas. Banyak penelitian sebelumnya yang membahas potensi kuliner secara umum, peran gastronomi dalam pengembangan pariwisata, atau dampak kuliner terhadap perekonomian lokal. Namun, kajian mengenai bagaimana tren kuliner *outdoor* muncul, berkembang, dan berkontribusi terhadap daya tarik pariwisata Yogyakarta masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis mendalam tentang fenomena kuliner *outdoor* di Yogyakarta.

Secara khusus, penelitian ini berfokus pada upaya menggali pesona kuliner *outdoor* sebagai strategi daya tarik pariwisata Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana kuliner *outdoor* berkembang sebagai fenomena wisata dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi daya tarik kuliner *outdoor* bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada kajian pariwisata, terutama dalam bidang wisata kuliner, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata. Dengan begitu, kuliner *outdoor* dapat dikelola bukan hanya sebagai tren sesaat, tetapi sebagai strategi berkelanjutan untuk memperkuat daya saing Yogyakarta di tingkat nasional maupun internasional.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, khususnya tren wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, eksplorasi pengalaman, serta interpretasi terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan, menginterpretasikan, dan menganalisis bagaimana wisata kuliner *outdoor* berkembang sebagai daya tarik pariwisata di Yogyakarta. Dengan metode ini, penelitian

diharapkan tidak hanya memaparkan deskripsi empiris mengenai objek kajian, tetapi juga mampu menangkap dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi munculnya tren kuliner *outdoor*.

Lingkup penelitian mencakup lima wilayah administratif Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunungkidul. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada keberagaman karakteristik geografis dan budaya yang memengaruhi perkembangan kuliner *outdoor*. Kota Yogyakarta misalnya, menawarkan lebih banyak kafe dan restoran dengan nuansa *urban modern*, sementara Kabupaten Sleman dikenal dengan konsep kuliner yang terintegrasi dengan destinasi wisata alam seperti perbukitan dan area persawahan. Kabupaten Bantul menghadirkan kuliner *outdoor* dengan pemandangan sungai dan hutan, sedangkan Kabupaten Kulon Progo menonjolkan kuliner berbasis lanskap pegunungan dan perbukitan. Di sisi lain, Kabupaten Gunungkidul memadukan daya tarik kuliner *outdoor* dengan lanskap pantai, gua, serta kawasan karst. Variasi tersebut menjadikan penelitian ini lebih komprehensif dalam memahami fenomena kuliner *outdoor* sebagai daya tarik wisata.

Tahap awal penelitian dilakukan dengan pemetaan lokasi kuliner *outdoor*. Teknik ini menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) serta hasil pencarian daring (Google Maps, ulasan Google, artikel media *online*, dan blog perjalanan). Media sosial dipilih karena saat ini menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi pariwisata, di mana wisatawan maupun pengelola aktif membagikan konten berupa foto, video, testimoni, dan ulasan pengalaman. Hal ini sejalan dengan pandangan Xiang & Gretzel (2010) bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam proses pencarian informasi destinasi wisata serta memengaruhi keputusan berkunjung.

Setelah proses pemetaan, penelitian dilanjutkan dengan observasi lapangan. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendokumentasikan berbagai aspek yang menjadi daya tarik kuliner *outdoor*. Aspek yang diamati meliputi:

1. Fasilitas – mencakup penyediaan area duduk, kebersihan lingkungan, ketersediaan area parkir, aksesibilitas lokasi, serta layanan pendukung lainnya.
2. Konsep dan keunikan – meliputi tema desain, pemanfaatan lanskap alam, serta inovasi menu yang ditawarkan.
3. Pengalaman wisatawan – berkaitan dengan suasana, estetika tempat, serta peluang rekreasi tambahan yang ditawarkan di luar aktivitas kuliner.
4. Daya tarik visual – menilai potensi destinasi untuk dipromosikan melalui media sosial, khususnya dari segi estetika dan atmosfer *"instagramable"*.

Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan dua kelompok informan utama. Kelompok pertama adalah pengelola tempat kuliner *outdoor*, yang memberikan informasi terkait strategi pengelolaan, inovasi produk, promosi, serta tantangan yang dihadapi. Kelompok kedua adalah wisatawan, yang memberikan sudut pandang mengenai motivasi kunjungan, pengalaman saat menikmati kuliner *outdoor*, serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk wisata tersebut.

Analisis data dilakukan melalui model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1994), yang terdiri atas tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu proses seleksi, penyederhanaan, dan pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data, berupa narasi deskriptif, tabel pemetaan lokasi, serta temuan lapangan yang dikaitkan dengan kerangka teoretis; dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi, yang dilakukan

secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika perkembangan wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pariwisata berbasis kuliner yang selaras dengan identitas lokal sekaligus memperkuat daya saing destinasi Yogyakarta di tingkat nasional maupun internasional.

Hasil dan Pembahasan

Wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik pariwisata yang berkembang pesat dan menjadi magnet penting bagi kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Kuliner tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai pengalaman budaya dan rekreasi yang memberikan nilai tambah dalam perjalanan wisata. Dalam beberapa tahun terakhir, tren wisata kuliner *outdoor* semakin menonjol di Yogyakarta. Wisatawan tidak hanya mencari cita rasa makanan, tetapi juga pengalaman bersantap yang menyatu dengan suasana alam, keindahan lanskap, serta atmosfer unik dari lokasi.

Menurut data Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, sektor kuliner menempati posisi dominan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Di Kabupaten Sleman, misalnya, tercatat lebih dari 1 juta kunjungan wisata dalam periode tertentu, dengan destinasi kuliner menempati porsi terbesar dibandingkan wisata alam, budaya, maupun buatan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa wisata kuliner *outdoor* bukan hanya sekadar tren sesaat, tetapi sudah menjadi strategi pengembangan daya tarik destinasi yang potensial bagi Yogyakarta.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi daya tarik wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta, yaitu: lokasi, suasana, keunikan, dan cita rasa. Keempat faktor ini saling berhubungan dan menjadi fondasi penting yang menjelaskan mengapa wisata kuliner *outdoor* begitu diminati wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Jika dilihat secara menyeluruh, keempat faktor tersebut juga merefleksikan konsep daya tarik destinasi (*destination attractiveness*) sebagaimana dikemukakan Gunn (1994), yang menegaskan bahwa keberhasilan sebuah destinasi sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor fisik, sosial, dan kultural.

Lokasi: Keunggulan Lanskap Lima Wilayah Yogyakarta

Faktor lokasi menempati posisi sentral karena Yogyakarta memiliki keunggulan lanskap yang sangat beragam. Setiap wilayah administratif di Daerah Istimewa Yogyakarta menawarkan karakteristik geografis yang unik, sehingga memberikan modal besar bagi pengembangan wisata kuliner *outdoor*. Keanekaragaman geografis ini memungkinkan pengelola kuliner menghadirkan pengalaman bersantap yang khas, mulai dari panorama gunung, hamparan sawah, perbukitan hijau, hutan pinus, hingga pantai selatan.

1. Kabupaten Sleman

Sleman menawarkan pesona Gunung Merapi sebagai latar ikonik yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Tempat kuliner seperti Suwatu Mil & Bay, Canting Restaurant, Kopi Klothok Pakem, hingga Kampung Jawa memanfaatkan lanskap alam yang menakjubkan tersebut. Pemandangan megah Gunung Merapi yang berpadu dengan hidangan kuliner tradisional maupun modern menciptakan pengalaman bersantap yang unik. Bagi wisatawan, suasana ini memberikan nilai tambah berupa *sense of place*, di mana pengalaman makan tidak hanya

sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga interaksi dengan lanskap alam yang sakral sekaligus eksotis.

2. Kabupaten Kulon Progo

Kulon Progo dikenal dengan pesona Perbukitan Menoreh dan suasana pedesaan yang masih asri. Tempat-tempat seperti Kopi Ampirono, Kopi Ingkar Janji, Geblek Menoreh, Coffee Angkasa, hingga Omah Cantrik menjadi destinasi favorit. Lanskap perbukitan hijau, udara segar, dan suasana jauh dari hiruk pikuk perkotaan memberikan kesan menenangkan. Di sini, wisatawan tidak hanya menikmati kuliner, tetapi juga mendapatkan pengalaman rekreatif berupa relaksasi mental. Lokasi ini menunjukkan bagaimana lanskap pedesaan dapat berperan sebagai daya tarik utama, sesuai dengan konsep *rural tourism* yang semakin diminati.

3. Kota Yogyakarta

Sebagai pusat urban, Kota Yogyakarta menawarkan nuansa berbeda. Daya tarik utamanya adalah ikon kota seperti Tugu Jogja serta jalur rel kereta api yang melewati berbagai titik. Kafe-afe seperti Nilu Kopi Godean, Kostaka, dan Lintas Senja memanfaatkan momen kedatangan kereta api sebagai daya tarik visual yang unik. Wisatawan dapat merasakan atmosfer urban yang khas, di mana aktivitas kuliner berpadu dengan dinamika kota. Hal ini membuktikan bahwa lokasi perkotaan pun dapat dikembangkan menjadi kuliner *outdoor* dengan memanfaatkan elemen transportasi dan ikon kota sebagai atraksi.

4. Kabupaten Bantul

Bantul memiliki daya tarik berupa hutan pinus dan perbukitan yang sejuk. Salah satu destinasi kuliner *outdoor* yang menonjol adalah Kedai Kopi Natadamar, yang menyatu dengan kawasan hutan pinus. Suasana teduh, aroma kayu pinus, serta desain tempat yang selaras dengan alam menjadikan aktivitas bersantap terasa lebih alami sekaligus estetik. Keberadaan lokasi ini membuktikan pentingnya keterpaduan antara kuliner dan ekowisata, di mana wisatawan dapat merasakan pengalaman multisensori: rasa, aroma, pemandangan, dan suasana alami.

5. Kabupaten Gunungkidul

Gunungkidul identik dengan pantai-pantai selatan yang indah dan eksotis. Restoran dan kafe seperti HeHa Sky View, HeHa Ocean View, Cafe De Slili, South Shore, hingga The Manglung View mengombinasikan kuliner dengan panorama laut lepas. Aktivitas bersantap di tepi pantai menghadirkan pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan, karena keindahan lanskap laut, angin pantai, serta suara deburan ombak menjadi bagian integral dari pengalaman kuliner. Hal ini memperlihatkan bahwa lokasi di Gunungkidul tidak hanya berfungsi sebagai latar pemandangan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat kesan wisata.

Dari pemetaan ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan diferensiasi utama yang menjadikan wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta memiliki daya saing. Keberagaman lanskap menciptakan variasi pengalaman yang luas, memungkinkan setiap wisatawan menemukan preferensi sesuai selera—baik yang menyukai nuansa urban, pegunungan, pedesaan, hutan, maupun pantai. Dengan kata lain, lanskap geografis Yogyakarta adalah modal alami yang jika dikelola secara optimal mampu mendukung *positioning* Yogyakarta sebagai destinasi wisata kuliner *outdoor* terkemuka di Indonesia.

Variasi lanskap tersebut membuktikan bahwa lokasi adalah diferensiasi utama dalam

pengembangan wisata kuliner *outdoor* Yogyakarta. Seperti yang dikemukakan Gunn (1994), daya tarik fisik suatu destinasi merupakan faktor esensial dalam memengaruhi motivasi wisatawan.

Suasana: Atmosfer sebagai Penguat Pengalaman

Selain lokasi, suasana (atmosfer) menjadi aspek penting yang menentukan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), *store atmosphere* meliputi desain ruang, tata cahaya, musik, hingga penataan elemen visual yang mampu membentuk persepsi pengunjung. Dalam wisata kuliner *outdoor*, atmosfer tidak hanya ditentukan oleh desain interior, tetapi juga keterpaduan dengan pemandangan alam.

Di Yogyakarta, banyak pengelola kuliner *outdoor* yang menghadirkan suasana Instagramable dengan spot foto estetik yang menarik bagi generasi muda. Misalnya, kafe di lereng Merapi atau tepi pantai di Gunung Kidul dirancang dengan dekorasi modern minimalis yang berpadu dengan nuansa alami. Selain itu, suasana yang menenangkan dengan musik akustik atau alunan gamelan juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi wisatawan yang mencari ketenangan.

Fenomena ini menguatkan konsep *experience economy* dari Pine & Gilmore (1999), di mana wisatawan tidak lagi membeli produk atau jasa semata, tetapi mengejar pengalaman yang berkesan. Wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta dengan atmosfer unik mampu menciptakan pengalaman multisensori yang lebih dalam bagi pengunjung.

Keunikan: Identitas dan Diferensiasi

Keunikan merupakan faktor pembeda yang membuat wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta tidak hanya sekadar tempat makan, tetapi juga ikon budaya. Banyak pengelola kuliner mengangkat unsur tradisional dalam konsepnya, misalnya penggunaan arsitektur joglo, dekorasi bambu, atau penyajian makanan dengan wadah gerabah. Hal ini memberikan nilai tambah berupa otentisitas lokal yang sulit ditemukan di destinasi lain.

Contoh nyata adalah penyajian makanan tradisional seperti geblek, tempe bacem, atau wedang uwuh di lokasi dengan pemandangan alam. Kombinasi antara kuliner tradisional dan suasana modern menjadikan pengalaman bersantap lebih bermakna. Hal ini sesuai dengan pandangan Kavaratzis (2005) tentang *place branding*, di mana keunikan lokal mampu memperkuat citra destinasi dan membuatnya lebih mudah diingat wisatawan.

Cita Rasa: Fondasi Kepuasan Wisatawan

Meskipun faktor lokasi, suasana, dan keunikan menjadi daya tarik awal, namun cita rasa makanan dan minuman tetap menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan wawancara, banyak wisatawan menyatakan bahwa mereka kembali ke lokasi tertentu bukan hanya karena pemandangannya, tetapi juga karena kualitas rasa makanan yang autentik.

Yogyakarta terkenal dengan ragam kuliner khasnya seperti gudeg, sate klathak, hingga kopi lokal. Ketika kuliner khas tersebut dipadukan dengan inovasi baru dan disajikan di ruang terbuka yang indah, pengalaman wisata kuliner menjadi semakin lengkap. Hal ini mendukung pandangan Long (2004) bahwa kuliner bukan hanya konsumsi, tetapi juga bentuk representasi budaya dan identitas.

Selain empat faktor utama di atas, penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi melalui media sosial memainkan peran krusial dalam kesuksesan wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta. Hampir semua destinasi kuliner *outdoor* menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan spot foto, menu unggulan, serta testimoni pengunjung.

Wisatawan, terutama dari kalangan muda, sangat terpengaruh oleh konten visual yang menarik di media sosial. Wisata kuliner *outdoor* memberikan ruang bagi wisatawan untuk berinteraksi sosial, menikmati alam, sekaligus mengabadikan momen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa tren wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata daerah. Perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan preferensi wisatawan, serta meningkatnya kebutuhan akan pengalaman wisata yang autentik, nyaman, dan menyenangkan telah menjadikan kuliner *outdoor* bukan hanya sekadar sarana untuk memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga sebuah atraksi wisata yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisata kuliner *outdoor* berperan ganda: sebagai bagian dari kebutuhan konsumsi sekaligus sebagai produk wisata yang mengandung nilai budaya, sosial, dan estetika.

Keunikan lanskap yang dimiliki lima wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi modal besar bagi berkembangnya tren kuliner *outdoor*. Kabupaten Sleman dengan pesona Gunung Merapi, Bantul dengan hutan pinus dan kawasan pantai, Gunungkidul dengan panorama laut selatan, Kulon Progo dengan perbukitan Menoreh dan hamparan sawah, serta Kota Yogyakarta dengan ikonik Tugu Jogja dan lintasan rel kereta api, semuanya menghadirkan keragaman atraksi yang memperkuat daya tarik wisata kuliner. Setiap wilayah menawarkan identitas visual yang berbeda, sehingga menciptakan pilihan yang luas bagi wisatawan untuk menyesuaikan pengalaman wisata kulinernya dengan preferensi pribadi. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa lokasi dan lanskap memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan.

Selain faktor lokasi, suasana (atmosphere) yang diciptakan oleh pengelola destinasi kuliner menjadi kunci penting dalam menarik minat wisatawan. Penataan ruang yang nyaman, estetik, dan Instagramable menjadi nilai tambah, terutama bagi generasi muda yang aktif membagikan pengalaman melalui media sosial. Sementara itu, musik, pencahayaan, hingga keramahan pelayanan turut melengkapi kualitas pengalaman berkunjung. Suasana yang dirancang dengan baik tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga membentuk citra positif yang memperkuat loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung.

Faktor keunikan dan cita rasa kuliner juga menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta tidak hanya menjual pemandangan alam, tetapi juga menawarkan kekayaan kuliner khas, mulai dari makanan tradisional seperti geblek, kopi klotok, hingga hidangan modern yang dikemas dengan sentuhan kreatif. Perpaduan antara keunikan lanskap dan keunikan cita rasa menciptakan sebuah diferensiasi yang sulit ditemukan di destinasi lain, sehingga menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi unggulan wisata kuliner di Indonesia.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan, terlihat bahwa destinasi kuliner mendominasi pilihan wisatawan dibandingkan dengan wisata alam, buatan, maupun budaya. Hal ini menegaskan bahwa wisata kuliner *outdoor* tidak lagi menjadi pelengkap perjalanan, tetapi justru menjadi motivasi utama bagi wisatawan dalam menentukan tujuan wisata. Kecenderungan ini sekaligus memberikan tantangan sekaligus peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner dan

pengelola destinasi untuk terus berinovasi dalam menciptakan konsep yang segar, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta berkembang pesat sebagai salah satu strategi daya tarik wisata yang efektif. Faktor lokasi, suasana, keunikan, dan cita rasa menjadi kunci utama yang menjelaskan daya tarik tersebut. Dengan memanfaatkan kekayaan lanskap alam, menghadirkan atmosfer yang nyaman dan instagramable, mengedepankan keunikan budaya lokal, serta menjaga kualitas cita rasa kuliner, Yogyakarta berhasil menjadikan wisata kuliner *outdoor* sebagai produk unggulan pariwisata. Selain itu, dukungan promosi digital melalui media sosial semakin memperkuat posisi wisata kuliner *outdoor* sebagai magnet baru pariwisata Yogyakarta. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa kuliner bukan hanya bagian dari aktivitas wisata, tetapi telah menjadi strategi branding destinasi yang efektif untuk menarik wisatawan dan meningkatkan daya saing Yogyakarta di tingkat nasional maupun internasional.

Dengan demikian, tren wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta dapat dipandang sebagai fenomena strategis yang berperan dalam menguatkan branding pariwisata daerah. Kekuatan destinasi kuliner *outdoor* tidak hanya terletak pada makanan yang disajikan, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, mulai dari keindahan alam, kehangatan budaya lokal, hingga interaksi sosial yang tercipta. Kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha kuliner, komunitas lokal, dan wisatawan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan tren ini, sehingga mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang luas bagi masyarakat Yogyakarta.

Secara keseluruhan, wisata kuliner *outdoor* terbukti menjadi salah satu strategi daya tarik yang mampu memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi wisata terkemuka di Indonesia. Potensi yang besar ini perlu terus digali dan dikelola dengan bijak agar mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sekaligus melestarikan keindahan alam dan budaya yang menjadi identitas Yogyakarta. Dengan perencanaan yang matang dan inovasi yang berkelanjutan, wisata kuliner *outdoor* di Yogyakarta tidak hanya akan menjadi tren sesaat, tetapi juga pilar penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. (2023). *Statistik pariwisata D.I. Yogyakarta*. BPS.
- BPS. (2022). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2021. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2022/04/28/d79faad2c263388e94e160ee/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2021.html>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta. (2022). *Laporan kinerja pariwisata DIY*. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ginola, Febrian David. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali ke Chingu Café Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Special Interest Tourism: Context and Cases (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307–329
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>

- Kemenparekraf. (2021). Kemenparekraf.go.id. Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and tourism research: A review. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 129–146. <https://doi.org/10.1002/itr.2174>
- Putra, R., & Haryanto, J. T. (2020). Strategi pengembangan wisata kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.22146/jpt.57123>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297±305.
- Rahmawati, Andi A.D., (2020). Benarkah Konsep Restoran Indoor Jadi Solusi di Era New Normal? Detik.com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5040076/benarkah-konsep-restoran-outdoor-jadi-solusi-di-era-new-normal>
- Rifan, Aditya. (2021). Mengenal Pengertian CHSE yang Menjadi Standar Baru Industri Pariwisata. Suara.com.
- Sutisna, & Pawitra, T. A. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- UNWTO. (2017). *Second global report on gastronomy tourism*. World Tourism Organization.
- Widagdyo, K. (2015). Analisis motivasi wisatawan terhadap wisata kuliner di Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 10(2), 77–89.
- Wijayanti, A and Damanik, J. (2019). Analysis of the Tourist Experience of Management of a Heritage Tourism Product: Case Study of The Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*. 14 (2), 166-177.
- Wijayanti, Ani. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*. 11(1), 74-82.
- Wiley. Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. In by C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1±24). Oxford, England: ButterworthHeinemann.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. *International Culinary Tourism Task Force*.
- Yoeti, O. A. (2006). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.
- Yusuf, Mohamad. (2022). Maraknya Outdoor Culinary. Radar Jogja. <https://radarjogja.jawapos.com/jogja-raya/2022/12/31/maraknya-outdoor-culinary/>