

INOVASI 20 RESEP COCKTAIL DARI 10 DESTINASI SUPER PRIORITAS DI INDONESIA SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA

David Hendrick Tarore Rumani, Hagan Mario Susanto, Kevin Gustian Yulius,*
Theodosia C. Nathalia

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Hospitality Dan Pariwisata
Universitas Pelita Harapan
E-mail: kevin.yulius@uph.edu

Abstract

This study explores the innovation of cocktail recipes inspired by the distinctive features of Indonesia's 10 Super Priority Destinations. The cookbook blends local spices with cultural narratives, aiming to create unique recipes that embody the identity of each destination while supporting sustainable tourism efforts. These recipes are carefully designed to showcase the richness of Indonesian flavors through rempah (spices) such as ginger, turmeric, and cinnamon, paired with visual elements reflecting each destination's natural beauty, such as tropical beaches and lush green landscapes. The combination of culinary artistry and cultural storytelling transforms the cookbook into more than just a recipe collection—it becomes a strategic tool for promoting Indonesian tourism and cultural heritage. The research applies an iterative design process, involving audience feedback and testing, to refine the content and ensure it aligns with audience preferences. The visual aesthetics of the cookbook, including layout design, illustrations, and photography, emphasize readability and cultural relevance. The findings highlight the importance of incorporating cultural and natural elements into promotional strategies for local products. By bridging culinary traditions with modern marketing techniques, this study positions the cookbook as an innovative approach to fostering global appreciation for Indonesia's tourism and cultural diversity.

Keywords : *Cocktail Recipes, Cultural Heritage, Sustainable Tourism, Indonesian Spices, Digital Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang melimpah, menjadikannya salah satu destinasi pariwisata paling menarik di dunia. Mulai dari pesona pantai tropis yang memikat, pegunungan yang memukau, hingga warisan budaya yang kaya, setiap pulau di Indonesia menawarkan pengalaman wisata yang unik dan tak terlupakan. Sektor pariwisata telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata, sektor ini menyumbang sekitar 5,7% dari Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019, menjadikannya salah satu sumber devisa utama negara (Sumarjiyanto, 2020). Jumlah wisatawan mancanegara yang terus meningkat menjadi bukti daya tarik keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia di mata dunia.

Namun, seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata, tantangan juga semakin besar. Dampak negatif terhadap lingkungan, keterbatasan infrastruktur, dan pengelolaan destinasi yang kurang berkelanjutan menjadi isu yang harus dihadapi (Soleha, 2023). Dalam merespons tantangan ini, Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan pengembangan 10 Destinasi Super Prioritas, termasuk destinasi-destinasi unggulan seperti Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Danau Toba, dan Likupang. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia secara global dengan memperbaiki infrastruktur, memperkuat promosi, serta meningkatkan kualitas layanan wisata (Ngafif et al., 2018).

Meskipun kebijakan ini sudah berjalan beberapa tahun, implementasi di lapangan masih menghadapi sejumlah tantangan. Kualitas infrastruktur yang belum merata, regulasi yang sering tumpang tindih, serta promosi internasional yang masih kurang efektif berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi selain Bali. Bali, sebagai destinasi utama, tetap mendominasi arus wisatawan mancanegara, sedangkan destinasi lain memerlukan inovasi lebih lanjut untuk mengoptimalkan potensi mereka (Sumarjiyanto, 2020). Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan mengembangkan produk wisata baru yang menarik dan relevan dengan tren global saat ini.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah telah meluncurkan kampanye "Wonderful Indonesia" yang bertujuan mempromosikan kekayaan alam dan budaya Indonesia di pasar internasional. Kampanye ini terbukti berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara meskipun masih belum mampu menyaingi negara-negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia, yang lebih matang dalam strategi pemasaran mereka (Komala, 2019). Selain promosi yang efektif, penting juga untuk mengembangkan produk-produk wisata yang inovatif, salah satunya adalah wisata gastronomi atau kuliner, yang semakin populer di kalangan wisatawan global.

Dalam konteks wisata kuliner, sektor minuman juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Di banyak negara, wisata berbasis minuman telah menjadi daya tarik tersendiri, seperti wine tourism di Eropa dan sake tourism di Jepang. Indonesia, dengan kekayaan rempah-rempahnya, memiliki peluang untuk menciptakan tren baru dengan mengembangkan minuman berbasis rempah yang tidak hanya mencerminkan kekayaan cita rasa lokal tetapi juga memiliki nilai budaya yang mendalam (Sukardi et al., 2022). Minuman tradisional seperti wedang jahe dan jamu, jika diolah dengan pendekatan yang lebih modern, memiliki potensi untuk menarik minat pasar global.

Inovasi dalam produk minuman tradisional dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik destinasi super prioritas. Setiap destinasi memiliki karakteristik rempah-rempah yang berbeda yang dapat diolah menjadi produk minuman khas. Misalnya, Maluku yang terkenal dengan pala dan cengkeh dapat memanfaatkan bahan tersebut untuk menciptakan cocktail dengan cita rasa eksotis dan unik. Demikian pula, Mandalika dan Labuan Bajo memiliki kekayaan alam yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan minuman khas berbasis rempah yang disajikan dengan pendekatan modern (Giyatmi et al., 2019). Hal ini juga dapat memperkuat identitas budaya setiap destinasi, menjadikannya lebih menarik di mata wisatawan internasional.

Pengembangan produk minuman berbasis rempah tidak hanya menarik dari segi pariwisata, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal. Dengan memanfaatkan bahan-bahan lokal, seperti jahe, kunyit, sereh, dan cengkeh, petani rempah dapat diikutsertakan dalam rantai produksi, memberikan manfaat langsung bagi mereka (Pakpahan et al., 2017). Hal ini mendukung konsep pariwisata berkelanjutan, di mana pengembangan sektor pariwisata tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan.

Selain aspek ekonomi, keberlanjutan juga menjadi elemen penting dalam pengembangan produk wisata modern. Wisatawan global, terutama generasi milenial dan Generasi Z, semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Mereka lebih cenderung memilih produk yang diproduksi secara ramah lingkungan dan mendukung ekonomi lokal. Dengan mengembangkan minuman berbasis rempah yang menggunakan bahan-bahan lokal dan metode produksi yang berkelanjutan, Indonesia dapat menarik segmen pasar yang lebih luas sekaligus mempromosikan pariwisata berkelanjutan (Pakpahan et al., 2017).

Di Eropa dan Jepang, wisata berbasis minuman telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi pariwisata. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan wisata berbasis minuman serupa dengan memanfaatkan kekayaan rempah-rempah yang dimiliki. Dengan pendekatan yang tepat, cocktail berbasis rempah dapat menjadi salah satu produk unggulan yang menarik perhatian wisatawan internasional (Ngafif et al., 2018). Pengembangan wisata minuman ini juga dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan budaya lokal kepada dunia, mengingat rempah-rempah adalah bagian penting dari sejarah dan identitas Indonesia.

Inovasi dalam produk wisata adalah kunci untuk meningkatkan daya saing destinasi (Aladashvili & Tamarashvili, 2022). Di tengah persaingan global yang semakin ketat, inovasi tidak hanya penting untuk menciptakan diferensiasi, tetapi juga untuk memperkaya pengalaman wisatawan (Abdelati M. Benur & Bill Bramwell, 2015). Dengan mengembangkan cocktail berbasis rempah dari destinasi super prioritas, Indonesia dapat menawarkan produk yang unik dan autentik, menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman baru dan berbeda (Furkan & Agusdin, 2018). Selain itu, inovasi ini dapat memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya dan keunikan.

Meskipun potensi rempah-rempah Indonesia sangat besar, pemanfaatannya dalam industri minuman modern masih sangat terbatas. Produk minuman tradisional seperti wedang jahe dan jamu, meskipun dikenal di tingkat nasional, belum sepenuhnya dikembangkan untuk bersaing di pasar internasional (Syaiful, 2016). Oleh karena itu, diperlukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut untuk menciptakan produk minuman berbasis rempah yang inovatif dan sesuai dengan selera global tanpa meninggalkan akar tradisionalnya.

Secara keseluruhan, pengembangan cocktail berbasis rempah dari destinasi super prioritas tidak hanya memberikan peluang ekonomi yang besar tetapi juga memperkuat identitas budaya Indonesia di pasar internasional. Dengan dukungan kebijakan yang tepat serta partisipasi aktif dari komunitas lokal dan pelaku industri, Indonesia dapat memaksimalkan potensi rempah-rempah sebagai bagian dari strategi pariwisata (Sumarjiyanto, 2020). Inovasi ini tidak hanya menciptakan produk baru yang menarik, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan dan mempromosikan pariwisata berkelanjutan yang menguntungkan masyarakat lokal serta melestarikan warisan budaya.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk membuat sebuah buku resep cocktail yang mengambil inspirasi dari karakteristik setiap destinasi super prioritas di Indonesia. Setiap cocktail dirancang untuk mewakili kekayaan alam dari masing-masing destinasi. Bahan-bahan lokal seperti rumput laut dari Wakatobi, lada dari Bangka Belitung, buah merah khas Papua, atau buah apel dan kayu manis dari Jawa Timur. Bahan-bahan lokal ini akan dipadukan dalam resep-resep modern tetapi tetap mengedepankan keaslian rasa Indonesia. Buku resep ini dibuat tidak hanya untuk menjadi panduan kuliner, tetapi ini juga menjadi alat promosi untuk memperkenalkan keunikan dan kekayaan destinasi super prioritas di Indonesia kepada para wisatawan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Diharapkan buku resep ini bisa mendorong penggunaan bahan lokal di dalam industri kuliner dan juga diharapkan bisa membuka peluang usaha berbasis pariwisata di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis.

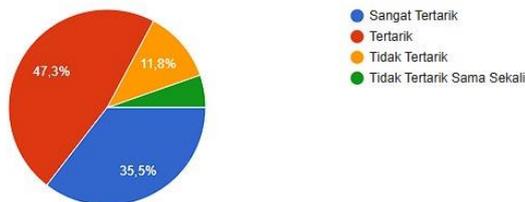
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

A. Hasil Pengujian Tahap I

Apakah Anda tertarik untuk membeli buku resep dengan judul "20 Inovasi Cocktail dari 10 Destinasi Super Prioritas di Indonesia" ? [Salin diagram](#)

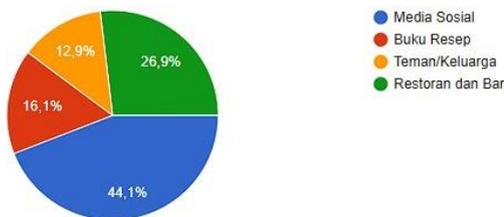
93 jawaban



Gambar 3 Hasil Survei Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Pembelian Buku Resep

Dari mana Anda biasanya mendapatkan inspirasi untuk mencoba resep minuman? [Salin diagram](#)

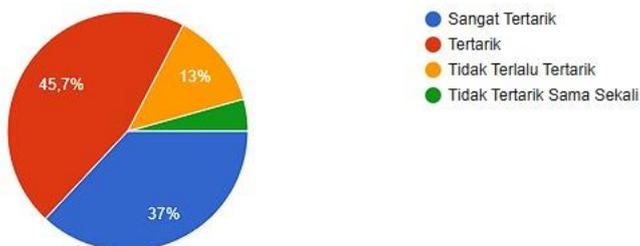
93 jawaban



Gambar 4 Hasil Survei Inspirasi Minuman

Apakah Anda tertarik untuk mencoba resep cocktail berbasis kearifan lokal Indonesia? [Salin diagram](#)

92 jawaban



Gambar 5 Hasil Survei Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Cocktail Kearifan Lokal

Sebanyak 35,5% responden sangat tertarik, dan 47,3% responden tertarik untuk membeli buku resep ini. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari 80% audiens memiliki minat yang signifikan terhadap produk inovatif yang mengintegrasikan budaya dan kuliner lokal. Daya tarik ini tidak hanya membuktikan relevansi produk berbasis budaya di pasar domestik tetapi juga membuka peluang besar untuk memanfaatkan tren global yang semakin menghargai pengalaman autentik.

Studi menunjukkan bahwa inovasi kuliner sering kali menjadi katalisator untuk meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap destinasi tertentu (Marasco et al., 2018). Dengan menonjolkan rempah-rempah dan tradisi lokal, buku resep ini tidak hanya berperan sebagai produk kuliner, tetapi juga sebagai alat promosi pariwisata yang efektif. Pendekatan ini mampu membangun koneksi emosional dengan audiens sekaligus memperkenalkan elemen budaya Indonesia kepada dunia.

Hasil survei mengonfirmasi bahwa buku resep ini dapat menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner khas Indonesia. Hal ini didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis budaya lokal adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar global (Medina-Muñoz et al., 2013). Dalam konteks ini, buku resep tidak hanya menjadi panduan kuliner, tetapi juga alat diferensiasi yang memposisikan Indonesia sebagai destinasi kuliner unik.

Resep seperti Toba's Pamurpuri, yang memanfaatkan kayu manis dan asam gelugur, tidak hanya memperkenalkan rasa otentik Indonesia tetapi juga menonjolkan bahan lokal sebagai daya tarik pariwisata kuliner. Strategi ini sejalan dengan tren konsumen global yang semakin tertarik pada produk berbasis keberlanjutan dan lokalitas (Pikkemaat & Zehrer, 2016).

Mayoritas responden (44,1%) menyebutkan media sosial sebagai sumber inspirasi utama dalam eksplorasi kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube adalah langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi dari resep-resep dalam buku ini, dapat memaksimalkan dampak pemasaran.

Strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga memperkuat daya tarik audiens global (Paskaleva-Shapira, 2007). Dengan demikian, buku resep ini dapat diposisikan sebagai produk kuliner yang relevan di era digital, memanfaatkan visual dan narasi budaya untuk menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Meskipun hanya 16,1% responden yang menyatakan bahwa mereka terinspirasi dari buku resep tradisional, hal ini membuka peluang untuk memanfaatkan media ini sebagai alat narasi budaya yang kuat. Pengintegrasian cerita budaya, seperti asal-usul rempah dan kearifan lokal, dalam setiap resep dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan produk (Pierguidi et al., 2020). Sebagai contoh, narasi tentang buah matoa dari Papua dalam resep Matoa Spice Fizz tidak hanya memperkenalkan bahan unik tetapi juga menyoroti warisan budaya Papua, meningkatkan apresiasi konsumen terhadap kekayaan lokal. Sebanyak 37% responden sangat tertarik, dan 45,7% tertarik pada resep berbasis kearifan lokal. Angka ini menunjukkan bahwa elemen budaya tradisional dan bahan rempah khas memiliki daya tarik yang signifikan bagi audiens. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap keberlanjutan dan autentisitas, resep-resep seperti Komodo Dragon Martini dan Banget Vodka dapat menjadi simbol perpaduan tradisi dan inovasi modern. Studi menunjukkan bahwa mengangkat elemen budaya lokal adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan (Elmo et al., 2020).

3.2. Pembahasan

Indonesia adalah negeri yang dikenal sebagai pusat rempah dunia dan destinasi wisata dengan keindahan alam yang luar biasa. Dari Danau Toba yang megah hingga eksotisme Labuan Bajo, kekayaan budaya dan alam Indonesia menjadi daya tarik yang tidak ada duanya. Buku resep ini, yang berfokus pada minuman berbasis rempah, bertujuan untuk menyatukan dua aspek tersebut dalam sebuah karya yang tidak hanya menggugah selera tetapi juga memperkenalkan keunikan tradisi Indonesia ke mata dunia. Dengan pendekatan yang menyeluruh, setiap resep dirancang untuk mencerminkan harmoni antara rasa dan cerita, menekankan pentingnya koneksi antara kuliner dan pariwisata budaya (Hjalager, 2010).

Rempah-rempah telah menjadi bagian penting dari sejarah dan identitas budaya Indonesia. Sebagai salah satu pusat perdagangan rempah sejak abad ke-15, Indonesia memainkan peran penting dalam perkembangan globalisasi awal (Hall & Mitchell, 2000). Dalam buku ini, rempah seperti kayu manis, jahe, cengkeh, dan pala menjadi elemen utama dari resep yang tidak hanya menawarkan rasa otentik tetapi juga merepresentasikan tradisi kuliner lokal.

Misalnya, Toba's Pamurpuri, yang terinspirasi dari Danau Toba, memadukan kayu manis dan asam gelugur untuk menciptakan rasa yang mencerminkan harmoni alam dan budaya Batak. Minuman seperti ini tidak hanya menciptakan pengalaman rasa yang mendalam tetapi juga menunjukkan potensi pariwisata kuliner sebagai alat untuk melestarikan tradisi (Gomezelj, 2016). Selain itu, resep seperti Sulawesi Coconut Cake, yang menggunakan kelapa lokal dan kopi khas Sulawesi, memperkuat koneksi antara bahan-bahan lokal dan keunikan daerah (Novelli et al., 2006).

Setiap minuman dalam buku ini didesain untuk mencerminkan karakteristik unik dari destinasi tertentu di Indonesia. Narasi yang menyertai setiap resep membawa pembaca pada perjalanan visual dan rasa, menjadikan setiap minuman sebagai penghubung budaya, alam, dan tradisi. Berikut adalah pembahasan rinci dari 20 resep yang merayakan keragaman Indonesia:

1. Toba's Pamurpuri

Terinspirasi dari ketenangan Danau Toba, minuman ini menggabungkan kayu manis dan asam gelugur, memberikan rasa hangat dengan sentuhan asam yang segar.

2. Toba's Panailian Jagar

Menggabungkan jus buah lokal dan anggur tradisional, minuman ini mencerminkan eksotisme panorama pegunungan di sekitar Danau Toba.

3. Ombe Apik

Wedang jahe khas Jawa Timur ini diperkaya dengan aroma jeruk nipis dan madu, menciptakan harmoni rasa yang pedas manis dan segar.

4. Wedang Vodka

Mengkombinasikan wedang jahe tradisional dengan vodka premium, resep ini menciptakan keseimbangan rasa antara inovasi modern dan tradisi kuno.

5. Banget Vodka

Berbasis rempah-rempah khas Sumatera, cocktail ini menampilkan keunikan rasa yang kompleks dan kaya, mencerminkan budaya Sumatera yang beragam.

6. Sengeh

Terinspirasi dari pantai-pantai eksotis Indonesia Timur, minuman tropis ini memadukan kelapa dan pandan untuk rasa yang segar dan alami.

7. Komodo Dragon Martini

Martini ini menggunakan campuran vodka dan cabai segar, mencerminkan kekuatan dan keberanian Komodo sebagai simbol Labuan Bajo.

8. Labuan Bajo Pretzel's

Dengan bahan dasar jeruk bali dan rosemary, minuman ini mencerminkan lanskap biru laut dan bukit hijau Labuan Bajo.

9. Manadonese Balapis

Mengangkat cita rasa kue tradisional Manado, minuman ini menggunakan santan, gula aren, dan kayu manis, memberikan pengalaman rasa yang kaya dan otentik.

10. Sulawesi Coconut Cake

Dengan kelapa lokal dan kopi Sulawesi, cocktail ini menawarkan rasa lembut dan mendalam, mencerminkan pegunungan Sulawesi yang indah.

11. Peppery Pineapple Margarita

Minuman ini menggabungkan nanas segar dan rempah-rempah, memberikan rasa tropis yang unik dengan karakter khas Indonesia.

12. Tin Miner's Elixir

Resep ini menghormati sejarah penambangan timah Indonesia melalui rasa herbal yang kaya dan penuh nuansa.

13. Bromo Sunrise

Terinspirasi dari matahari terbit di Gunung Bromo, kombinasi buah tropis dan tequila menciptakan gradasi warna yang menawan.

14. Malang Apple & Cinnamon Fizz

Menggunakan apel Malang segar dan kayu manis, minuman ini menghadirkan rasa yang unik dengan sentuhan musim gugur.

15. Seaweed Wakatobi Martini

Martini berbahan dasar rumput laut lokal ini menciptakan rasa asin ringan yang mengingatkan pada aroma laut tropis.

16. Wakatobi Harmony

Campuran kelapa dan buah tropis dari Wakatobi menciptakan harmoni rasa yang mencerminkan keindahan bawah laut Wakatobi.

17. Bagea Bliss

Mengangkat rasa kue bagea khas Maluku, minuman ini menggabungkan kacang kenari dan rempah-rempah untuk rasa yang autentik.

18. Morotai Coffee

Kopi khas Morotai, cokelat, dan rum menjadi bahan utama minuman ini, menciptakan rasa yang lembut dan memikat.

19. Matoa Spice Fizz

Minuman ini menggunakan buah matoa dari Papua, memberikan kesegaran tropis dengan sentuhan pedas manis yang khas.

20. Papua Paradise

Cocktail berbasis vanila Papua dan kelapa ini menciptakan rasa lembut dan eksotis, merayakan keindahan dan kedamaian Papua.

Salah satu keunggulan buku ini adalah bagaimana narasi budaya diintegrasikan ke dalam setiap resep. Narasi ini memberikan informasi tentang asal-usul bahan dan relevansi sejarahnya, menjadikan buku ini sebagai alat edukasi sekaligus promosi budaya. Sebagai contoh, Matoa Spice Fizz tidak hanya memperkenalkan buah matoa tetapi juga mengedukasi pembaca tentang tradisi Papua. Menurut Pikkemaat et al. (2019), pendekatan seperti ini mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui produk-produk inovatif berbasis budaya.

Visual dalam buku ini dirancang untuk mencerminkan perpaduan antara tradisi dan modernitas. Setiap halaman menyertakan foto berkualitas tinggi dan ilustrasi yang menampilkan

keindahan alam Indonesia, seperti warna biru laut dalam Labuan Bajo Pretzel's atau gradasi matahari terbit dalam Bromo Sunrise. Sebagai e-book, desain ini dioptimalkan untuk perangkat digital, menjadikan buku ini ramah lingkungan dan mudah diakses oleh wisatawan global (Lyu et al., 2022).

Konsep buku ini divalidasi melalui masukan dari pakar kuliner dan wisatawan internasional. Resep seperti Komodo Dragon Martini diuji untuk memastikan daya tariknya baik dari segi rasa maupun estetika. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas tetapi juga memastikan bahwa produk ini relevan secara global (Pikkemaat & Zehrer, 2016). Dengan strategi branding yang kuat, buku ini diharapkan mampu memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner kelas dunia (Mei et al., 2012).

Cookbook ini adalah sebuah karya yang menyatukan rasa, cerita, dan visual dari Indonesia. Dengan mengangkat rempah-rempah sebagai elemen utama, setiap resep tidak hanya menawarkan pengalaman kuliner yang kaya tetapi juga membawa pembaca pada perjalanan budaya yang mendalam. Setiap halaman adalah undangan untuk merasakan dan mengenal keindahan Indonesia, menjadikan buku ini sebagai kontribusi yang berharga dalam promosi budaya dan pariwisata nasional.

4. KESIMPULAN

- 1) Pengembangan cocktail berbasis rempah-rempah dari 10 destinasi super prioritas berhasil memadukan keunikan rempah-rempah lokal dengan narasi budaya dari setiap destinasi. Minuman ini bukan hanya sebuah inovasi gastronomi tetapi juga alat promosi budaya yang memperkuat identitas Indonesia di kancah internasional.
- 2) Produk cocktail ini memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata kuliner yang mampu meningkatkan pengalaman wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% audiens menyatakan ketertarikan terhadap produk ini, terutama karena keunikan rasa dan narasi budaya yang disajikan.
- 3) Pemanfaatan rempah-rempah lokal tidak hanya memperkuat daya tarik produk tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat melalui pengadaan bahan baku secara berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang memberikan manfaat langsung kepada komunitas lokal.
- 4) Dengan pendekatan promosi digital dan integrasi narasi budaya dalam produk, cocktail berbasis rempah ini dapat menjadi alat branding efektif untuk memperkenalkan Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner kelas dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y.-Y., Ahnert, S. E., Bagrow, J. P., & Barabási, A.-L. (2011). Flavor network and the principles of food pairing. *Scientific Reports*, 1, Article 196. DOI: 10.1038/srep00196
- Anderson, T., Hsu, L., & Brown, C. (2021). The Role of Alcohol in Enhancing Cultural Tourism Experiences. *Journal of Tourism Studies*. DOI: 10.1080/19407963.2021.1894567
- Astakhova, E. (2021). Spain as a Reference in Wine Culture. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 4(20), 131–144. DOI: 10.24833/2541-8831-2021-4-20-131-144
- Barber, N. A., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2019). Local food tourism and sustainable visitor experiences: A focus on attractive qualities. *Journal of Destination Marketing & Management*.

- Brehaut, J., Colquhoun, H., Eva, K., Carroll, K., Sales, A., Michie, S., Ivers, N., & Grimshaw, J. (2016). Practice Feedback Interventions: 15 Suggestions for Optimizing Effectiveness. *Annals of Internal Medicine*, 164(6), 435–441. DOI: 10.7326/M15-2248
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. DOI: 10.1177/1744987120927206
- Cao, Y., Kementchedjheva, Y., Cui, R., Karamolegkou, A., Zhou, L., Dare, M., Donatelli, L., & Hershovich, D. (2023). Cultural adaptation of recipes. *ArXiv*. DOI: 10.48550/arXiv.2310.17353
- Chantima, U., Khaw-ngern, K., & Kha, C. (2023). E-Book for Promoting Buddhist Tourism in Thailand. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*. DOI: 10.52783/tjjpt.v44.i3.510
- Cheng, H., Wang, J., & Liu, P. (2020). Narrative of Flavor: Alcohol and Heritage Tourism. *Cultural Tourism Journal*. DOI: 10.1016/j.cultour.2020.06.008
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, Ò. (2020). Wine lovers: their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 239–258. DOI: 10.1108/ijcthr-05-2019-0095
- Dalgic, A. (2020). Food tourism as a destination culture and authenticity: Impact on tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 212-226. DOI: 10.1108/JHTT-05-2019-0054
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 662–663. DOI: 10.1177/1744987120928156
- Denti, O. (2021). Building the tourist destination through multiple semiotic modes. DOI: 10.5539/IJEL.V11N4P83
- Dixit, S., Garibaldi, R., & Gupta, V. (2022). Special issue on food and beverage tourism: Management and marketing perspectives. *Journal of Foodservice Business Research*, 25, 623-629. DOI: 10.1080/15378020.2022.2139793
- Elmo, G., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Pacchera, F. (2020). Sustainability in Tourism as an Innovation Driver: An Analysis of Family Business Reality. *Sustainability*. DOI: 10.3390/su12156149
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: A bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*. DOI: 10.1108/ijtc-09-2021-0191
- Furkan, L. M., & Agusdin, A. (2018). Dinamika Inovasi pada Kluster Industri Pariwisata Bali melalui Kerjasama Pemerintah-Universitas-Industri. *Distribusi*.

- Garibaldi, R., Dixit, S., & Gupta, V. (2022). Food and beverage tourism: Marketing and management perspectives. *Journal of Foodservice Business Research*, 25, 623-629. DOI: 10.1080/15378020.2022.2139793
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346–358. DOI: 10.1177/0047287508322785
- Giyatmi, G., Levyda, L., & Azni, I. N. (2019). Wisata Teh: Sebuah Studi Kasus di Pantjoran Tea House. *Jurnal Pariwisata*, 2(1).
- Gomezelj, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 516-558. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2014-0510
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). Food tourism and regional development: Networks, products, and trajectories. In *Food Tourism Around the World* (pp. 7-30). Oxford: Butterworth-Heinemann. DOI: 10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1
- Hall, C., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42, 445-465. DOI: 10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12. DOI: 10.1016/J.TOURMAN.2009.08.012
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. DOI: 10.3390/joitmc8010050
- Johnson, M. P., et al. (2020). Long-Term Flavor Preservation in Alcoholic Cocktail Bases. *Beverage Research Journal*. DOI: 10.1016/j.bevres.2020.07.009
- Kikuchi, K., Otani, M., Yamaguchi, K., & Simo-Serra, E. (2021). Modeling visual containment for web page layout optimization. *Computer Graphics Forum*. DOI: 10.1111/cgf.14399
- Kim, J., & Lee, Y. (2022). Branding with Beverage: A Case Study of Cultural Integration in Tourism. *Journal of Global Hospitality and Tourism*. DOI: 10.1016/j.jght.2022.03.006
- Koliouka, C., & Andreopoulou, Z. (2023). E-tourism for sustainable development through alternative tourism activities. *Sustainability*. DOI: 10.3390/su15118485
- Komala, Y. R. (2019). Analisis Nation Branding Pariwisata Indonesia dalam INAFEST 2017 di Shanghai Tiongkok. *Journal of Economics and Communication*, 4(2), 163-174.
- Kristiansen, Y. S., Garrison, L., & Bruckner, S. (2022). Content-driven layout for visualization design. DOI: 10.1145/3554944.3554950

- Laurensiusarliman, S. (2018). Peran Investasi dalam Kebijakan Pembangunan Ekonomi Bidang Pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Kanun*.
- Lee, J., Kim, H., & Park, S. (2021). Flavor Stabilization in Alcoholic Beverages: Role of Alcohol as a Solvent. *Journal of Culinary Science & Technology*. DOI: 10.1080/15428052.2021.1920456
- Lyu, J., Li, Y., Mao, Z., & Huang, H. (2022). The effect of innovation on tourists' revisit intention toward tourism destinations. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/tr-05-2022-0258
- Marasco, A., Martino, M. D., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: A systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: 10.1108/IJCHM-01-2018-0043
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Zuñiga-Collazos, A. (2013). Tourism and Innovation in China and Spain: A Review of Innovation Research on Tourism. *Tourism Economics*, 19, 319-337. DOI: 10.5367/te.2013.0198
- Mei, X., Arcodia, C., & Ruhanen, L. (2012). Towards tourism innovation: A critical review of public policies at the national level. *Tourism Management Perspectives*, 4, 92-105. DOI: 10.1016/J.TMP.2012.05.002
- Min, W., Bao, B., Mei, S., Zhu, Y., Rui, Y., & Jiang, S. (2018). You are what you eat: Exploring rich recipe information for cross-region food analysis. *IEEE Transactions on Multimedia*, 20(4), 950–964. DOI: 10.1109/TMM.2017.2759499
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332. DOI: 10.3727/154427206776330535
- Mitchell, R., Charters, S., & Albrecht, J. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 311–335. DOI: 10.1016/J.ANNALS.2011.05.002
- Montresor, S. (2018). Innovation in tourism. *Tourism Economics*, 24(5), 765–780. DOI: 10.1177/1354816618773189
- Ngafif, A., Susatyo, N. W., & Wicaksono, P. A. (2018). Adopsi Model Value Chain untuk Pengembangan Sistem Pengukuran Kinerja Industri Pariwisata. *Industrial Engineering Online Journal*.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152. DOI: 10.1016/J.TOURMAN.2005.11.011
- Pakpahan, R., Damanik, M., & Fandeli, M. S. I. C. (2017). Implementasi Prinsip Pariwisata Berbasis Komunitas dalam Pengembangan Desa Wisata Nglinggo Yogyakarta. *Jurnal Barista*.
- Paskaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. DOI: 10.1177/0047287507302394

- Pejić, J., & Pejić, P. (2022). Linear kitchen layout design via machine learning. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing*. DOI: 10.1017/S089006042100038X
- Pierguidi, L., Spinelli, S., Dinnella, C., Prescott, J., & Monteleone, E. (2020). Liking patterns moderate the relationship between sensory, emotional and context appropriateness profiles: Evidence from a global profile study on alcoholic cocktails. *Food Quality and Preference*, 83, 103904. DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.103904
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10, 343-360. DOI: 10.1108/IJCTHR-06-2016-0064
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184-196. DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.10.007
- Puigcorbé, S., Villalbí, J., Sureda, X., Bosque-Prous, M., Teixidó-Compañó, E., Franco, M., & Espelt, A. (2020). Assessing the association between tourism and the alcohol urban environment in Barcelona: A cross-sectional study. *BMJ Open*, 10. DOI: 10.1136/bmjopen-2020-037569
- Qi, W., & Sorokina, N. (2021). Constructing online tourist destination images: A visual discourse analysis of the official Beijing Tourism website. DOI: 10.1515/css-2021-2006
- Shah, M., & Davidson, M. (2022). Solvent Properties of Alcohols in Flavor Extraction: Implications for Traditional Cocktails. *Food Science & Technology*. DOI: 10.1016/j.foodsci.2022.05.004
- Smith, B., & Jones, L. (2021). Alcoholic Bases as Flavor Carriers: An Analysis for Tourism Applications. *International Journal of Hospitality and Tourism Innovation*. DOI: 10.1080/15538336.2021.1852234
- Soleha, S. (2023). Potensi Pariwisata Halal di Indonesia dalam Menarik Wisatawan Internasional. *Ar-Rehla*.
- Sukardi, A. A. R., Kusuma, H. E., & Riska, A. S. (2022). Hubungan antara Pendapatan dan Pola Kunjungan pada Kawasan Wisata Kuliner di Indonesia. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*.
- Sumarjiyanto, N. (2020). Beberapa Masalah dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124-131.
- Syaiful, M. (2016). Pemanfaatan Benda Cagar Budaya Sebagai Potensi Pariwisata Kota Pati: Studi Kasus di Situs Pohsarang. *Jurnal Kebudayaan*.
- Tongco, M. D. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147–158. DOI: 10.17348/ERA.5.0.147-158

- Tregerman, M. M. (2021). Local place-identities, outgoing tourism guidebooks, and Israeli-Jewish global tourists. DOI: 10.3390/su131810265
- Tsai, C. T., Wu, H. C., & Chen, Y. M. (2019). Culinary tourism experiences and perceptions of international travelers. *Tourism Management Perspectives*.
- Van den Hurk, H. T. G., Houtveen, A. A. M., Grift, W., & Cras, D. W. P. (2014). Data-feedback in teacher training: Using observational data to improve student teachers' reading instruction. *Studies in Educational Evaluation*, 42, 71–78. DOI: 10.1016/J.STUEDUC.2013.10.009
- Wang, J. (2017). Economic and cultural impact of tourism marketing. *Molecular Microbiology*. DOI: 10.21272/MMI.2017.3-05
- Wang, L., & Zhang, Q. (2021). Alcohol as a Medium for Cultural Exchange in Tourism. *Journal of Destination Marketing*. DOI: 10.1016/j.destmar.2021.02.003
- Wang, M., Xu, H., & Huang, Y. (2022). A systematic review of research on collaborative innovation in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 44, 102939. DOI: 10.1016/j.tmp.2022.102939
- Xie, C. (2022). Constructing integrated meaning under the perspective of intersemiotic complementarity in multimodal discourse. DOI: 10.18178/ijlll.2022.8.4.356
- Yamamoto, T., & Gill, T. (2020). Sake tourism in Japan: Bridging cultural identity and local economy. *Journal of Asian Tourism Studies*, 5(1), 45-61. DOI: 10.1016/j.japantourism.2020.05.003
- Yuliandari, D., Gilang, O., & Prasetyo, F. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Pariwisata Kecamatan Muaragembong Berbasis Web. *Sisfokom*.
- Zheng, Q., Li, Z., & Bargteil, A. W. (2021). Learning aesthetic layouts via visual guidance. DOI: 10.48550/arXiv.2107.06262
- Zhou, M., Xu, C., Ma, Y., Ge, T., Jiang, Y., & Xu, W. (2022). Composition-aware graphic layout GAN for visual-textual presentation designs. DOI: 10.48550/arXiv.2205.00303.

5. Lampiran (*Jika ada*)