

# Gastronomy

Gastronomy and Culinary Art

EISSN 2963-1270, Volume 5, Number 1, 2026

<http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/Gastronomy>

---

## THEMATIC CULINARY TOURISM ROUTES IN MEDAN CITY BASED ON THE PREFERENCES OF DOMESTIC TOURISTS

\*Latifah Awaliya<sup>1</sup>, Liyushiana<sup>2</sup>, Rahmat Darmawan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Politeknik Pariwisata Medan, Indonesia, Email: latifahawaliya02@gmail.com

\*(Correspondence author)

---

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

2 July 2025

**Reviewed:**

20 July 2025

**Accepted:**

04 August 2025

**Published:**

15 April 2026

This study aims to identify domestic tourists' preferences toward culinary tourism in Medan City, design thematic culinary tourism routes, and evaluate the routes using the Technology Acceptance Model (TAM). The research employed a descriptive quantitative approach through questionnaires distributed to 68 respondents, supported by field observations and secondary digital data. The analysis examined culinary preferences, tourism attributes, generational consumption patterns, and digital route acceptance. The findings indicate that aesthetic or Instagrammable culinary experiences ranked highest (25%), followed by halal culinary (22.06%) and street food (20.59%). Visual appeal, religiosity, and affordability were identified as the main determinants of destination choice. The results also highlight strong digital-native behavior and social media influence among young tourists. Based on these findings, three thematic culinary routes were developed according to food categories, mealtime functions, and facility convenience. TAM evaluation produced a Perceived Usefulness score of 3.5 and a Perceived Ease of Use score of 3.7, indicating positive user acceptance. The study concludes that Google My Maps can effectively support innovative culinary tourism route planning while strengthening Medan City's culinary identity.

**Kata Kunci:** Culinary Tourism; Thematic Route; Technology Acceptance Model; Tourist Preferences



## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, tren pariwisata global mengalami perubahan dari aktivitas kunjungan konvensional menuju pencarian pengalaman yang lebih personal dan autentik (Skift, 2022). Perubahan ini mendorong berkembangnya wisata minat khusus, termasuk wisata kuliner, yang tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pelengkap perjalanan, tetapi menjadi salah satu motivasi utama dalam pemilihan destinasi. World Food Travel Association (2021) melaporkan bahwa sekitar 81% wisatawan global mempertimbangkan pengalaman kuliner sebagai faktor penting dalam menentukan tujuan perjalanan. Di Indonesia, subsektor kuliner juga memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif dengan menyumbang 41,69% terhadap produk domestik bruto sektor tersebut, tertinggi dibandingkan subsektor lainnya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara memiliki keragaman kuliner yang terbentuk melalui akulturasi budaya Batak, Melayu, Tionghoa, India, dan Arab (Dinas Pariwisata Kota Medan, 2022). Keragaman tersebut menghasilkan lebih dari 250 jenis kuliner tradisional yang tersebar di berbagai wilayah kota. Pada tahun 2020, Medan juga ditetapkan sebagai salah satu dari sepuluh destinasi kuliner terbaik di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh rute wisata kuliner tematik yang terstruktur. Pemilihan destinasi kuliner masih banyak dipengaruhi oleh popularitas di media sosial, sehingga menimbulkan ketimpangan eksposur antar pelaku usaha kuliner (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2023), sementara jumlah UMKM kuliner di kota ini mencapai lebih dari 54.000 unit.

Di sisi lain, dominasi wisatawan domestik di Sumatera Utara, yang pada tahun 2023 mencapai lebih dari 8 juta orang, menunjukkan pentingnya pengembangan destinasi yang sesuai dengan preferensi wisatawan nusantara (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2023). Karakter wisatawan dari generasi milenial dan generasi Z yang akrab dengan teknologi digital juga mendorong integrasi teknologi dalam perancangan rute wisata. Dalam konteks ini, Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap sistem rute digital melalui dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi preferensi wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Kota Medan, merancang rute wisata kuliner tematik berdasarkan preferensi tersebut, serta mengevaluasi rute yang dikembangkan menggunakan pendekatan TAM.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi preferensi wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner sekaligus merancang rute wisata kuliner tematik berdasarkan preferensi yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian mencakup wisatawan domestik yang pernah mengunjungi destinasi kuliner di Kota Medan, dengan fokus pada kelompok Generasi Z dan Milenial. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–35 tahun serta memiliki pengalaman melakukan wisata kuliner di Kota Medan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 68 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, observasi lapangan pada beberapa lokasi kuliner, serta pemanfaatan data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi dan platform digital. Variabel yang dianalisis meliputi preferensi wisata kuliner, atribut destinasi kuliner, karakteristik konsumsi generasional, serta tingkat penerimaan terhadap rute wisata digital yang dianalisis menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui perhitungan distribusi frekuensi dan persentase guna mengidentifikasi kategori preferensi utama. Berdasarkan hasil pemeringkatan preferensi tersebut, rute wisata kuliner tematik dirancang dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu rute estetis atau instagrammable, rute halal, dan rute street food. Selanjutnya, penerimaan terhadap rute digital berbasis Google My Maps dievaluasi menggunakan konstruk Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) dalam kerangka TA

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Penelitian ini melibatkan wisatawan nusantara yang melakukan aktivitas wisata kuliner di Kota Medan, dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia dewasa muda hingga dewasa madya. Kelompok usia remaja dan dewasa awal juga turut berkontribusi, sementara responden berusia di bawah 18 tahun relatif lebih sedikit. Komposisi ini menunjukkan bahwa wisata kuliner di Kota Medan lebih banyak diminati oleh individu yang telah memiliki kemandirian ekonomi, stabilitas pendapatan, serta mobilitas perjalanan yang lebih tinggi. Ditinjau dari asal wilayah, mayoritas responden berasal dari kawasan Sumatra, sedangkan sebagian lainnya berasal dari luar pulau tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kota Medan memiliki daya tarik yang kuat pada pasar regional, namun tetap menunjukkan jangkauan kunjungan pada skala nasional.

Berdasarkan kategori generasi, responden didominasi oleh Generasi Z, diikuti oleh Generasi Milenial, yang mencerminkan tingginya minat generasi muda terhadap wisata kuliner sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman perjalanan. Intensitas kunjungan dalam satu tahun terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan wisata kuliner lebih dari satu kali, bahkan dengan frekuensi berulang. Pola kunjungan tersebut menegaskan bahwa kuliner Kota Medan memiliki daya tarik yang berkelanjutan dan mampu mendorong *repeat visit*, sehingga memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata kuliner yang kompetitif.

### Preferensi Wisatawan Nusantara terhadap Wisata Kuliner di Kota Medan

Preferensi wisatawan terhadap kategori kuliner tematik dianalisis untuk mengetahui kecenderungan pilihan responden dalam menentukan destinasi wisata kuliner di Kota Medan. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya variasi minat pada beberapa kategori kuliner, mulai dari kuliner etnik, heritage, halal, street food, hidden gem, gaya hidup, hingga kuliner estetik/instagramable. Distribusi pilihan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Pilihan kategori kuliner oleh responden

Kategori Kuliner	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kuliner Etnik	5	7,35
Kuliner Heritage	5	7,35
Kuliner Halal	15	22,06
Street Food	14	20,59
Kuliner Hidden gem	7	10,29
Kuliner Gaya hidup	5	7,35
Kuliner Estetik/Instagramable	17	25,00
Total	68	100

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memilih kuliner estetik atau instagramable sebagai daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman visual dan citra media sosial menjadi pertimbangan penting, terutama bagi Generasi Z dan Milenial. Preferensi berikutnya adalah kuliner halal dan street food, yang mencerminkan perhatian terhadap aspek religiusitas, keterjangkauan, serta kepraktisan dalam menikmati makanan. Sementara itu, kuliner hidden gem juga menjadi pilihan sebagian responden, diikuti oleh kuliner etnik, heritage, dan

berbasis gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi wisata kuliner tidak hanya berorientasi pada tren visual, tetapi juga mempertimbangkan nilai budaya, keunikan tempat, serta pengalaman yang berbeda dan autentik.

Pada aspek gaya konsumsi, indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah *digital native behavior*, diikuti oleh *social media influence*. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan, khususnya generasi muda, sangat terbiasa memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari dan membagikan rekomendasi kuliner. Sementara itu, *price sensitivity* berada pada tingkat moderat, yang berarti harga tetap menjadi pertimbangan, meskipun bukan faktor dominan dalam menentukan pilihan. Lalu *experience oriented consumption* dan *value-based decision making* memperoleh skor relatif lebih rendah, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pencarian pengalaman mendalam dan pertimbangan nilai budaya belum menjadi prioritas utama dibandingkan aspek digital dan media sosial.

Hasil analisis hubungan antarindikator menunjukkan bahwa perilaku digital dan pengaruh media sosial berkaitan erat dengan preferensi terhadap tampilan visual makanan dan suasana yang *instagramable*. Di sisi lain, sensitivitas harga selaras dengan kebutuhan akan transparansi dan kesesuaian harga dengan kualitas. Secara keseluruhan, wisatawan kuliner di Kota Medan cenderung memprioritaskan faktor praktis seperti kualitas, kenyamanan, dan kejelasan harga, dengan media sosial tetap berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.

### **Perancangan Rute Wisata Kuliner Tematik di Kota Medan Berdasarkan Preferensi Wisatawan Nusantara**

Perancangan rute kuliner tematik di Kota Medan berdasarkan preferensi wisatawan meliputi Kuliner Estetik/Instagramable, Kuliner Halal, Street Food dan Rute kuliner gabungan (Estetik/Instagramable, Halal dan Street Food). Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 68 responden, terdapat 3 kategori tertinggi rute yakni:

#### *Kuliner Estetik/Instagramable*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan rute kuliner estetik di Kota Medan disusun berdasarkan preferensi wisatawan terhadap aspek visual, kenyamanan ruang, dan kualitas layanan dasar. Rangkaian perjalanan dimulai dari sarapan di Seminggu Kopitiam, dilanjutkan kudapan pagi di Sudut Jalan Coffee & Eatery, makan siang di MIX & MAX Cafe & Boutique, kudapan sore di Omochisando Cafe & Patisserie, dan makan malam di Tengah People & Place. Urutan ini mencerminkan kesinambungan waktu konsumsi dari pagi hingga malam serta mempertimbangkan karakter pengalaman yang berbeda pada setiap lokasi.

Hasil penilaian terhadap kelima restoran menunjukkan bahwa seluruh destinasi memiliki performa yang relatif baik pada aspek kebersihan serta aksesibilitas dan parkir. Perbedaan utama terlihat pada suasana dan kenyamanan ruang, kapasitas, serta daya tarik visual. Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel untuk memperjelas perbandingan antar restoran berdasarkan indikator yang dinilai.

Tabel 2. Skor Observasi Kuliner Estetik/Instagramable (Skala 1-4)

Restoran	Kebersihan	Aksesibilitas & Parkir	Suasana & Kenyamanan	Kapasitas	Daya tarik visual
Seminggu Kopitiam	4,0	4,0	3,5	3,5	4,0
Sudut Jalan Coffee & Eatery	4,0	4,0	3,5	3,0	3,7
MIX & MAX Cafe & Boutique	4,0	4,0	3,5	3,5	3,7
Omochisando Cafe & Patisserie	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Tengah People & Place	4,0	4,0	3,5	3,5	4,0

Temuan tersebut menegaskan bahwa standar pelayanan dasar pada destinasi kuliner estetik di Kota Medan telah memenuhi ekspektasi wisatawan. Dalam perspektif *perceived quality*, kebersihan dan kemudahan akses merupakan atribut fungsional yang membentuk persepsi kualitas layanan (Zeithaml, 1988). Atribut ini menjadi dasar sebelum wisatawan menilai dimensi pengalaman yang lebih kompleks seperti suasana dan estetika visual.

Seminggu Kopitiam menunjukkan konsistensi pada kebersihan, aksesibilitas, dan daya tarik visual, serta menghadirkan nuansa tradisional melalui penataan ruang dan penyajian menu. Karakter autentik yang ditampilkan memperkuat persepsi keaslian pengalaman kuliner. Temuan ini sejalan dengan konsep autentisitas dalam pengalaman wisata yang menyatakan bahwa wisatawan mencari representasi budaya yang nyata dalam aktivitas konsumsi (Cohen, 1988).

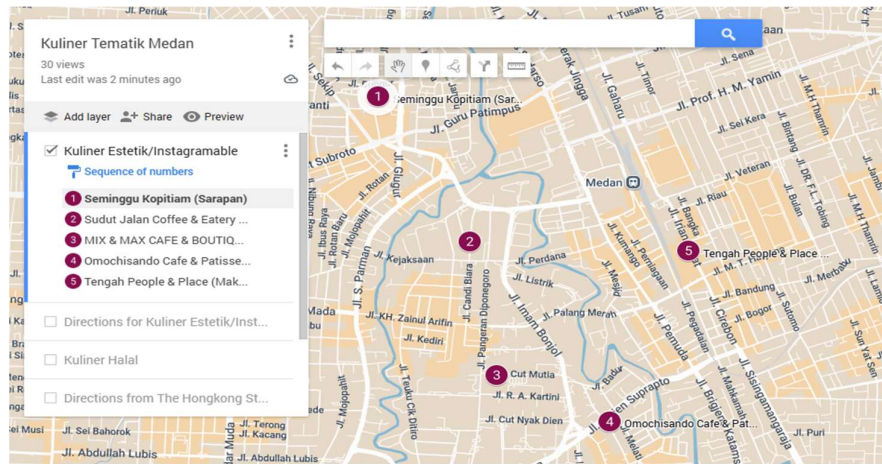
Sudut Jalan Coffee & Eatery menonjol pada suasana santai dengan desain interior yang mendorong interaksi sosial. Kapasitas ruang yang lebih terbatas tidak mengurangi kualitas pengalaman karena atmosfer yang intim dan nyaman tetap terjaga. Kondisi ini berkaitan dengan konsep *experience economy* yang menempatkan pengalaman emosional dan suasana ruang sebagai bagian penting dalam nilai konsumsi (Pine & Gilmore, 1999).

MIX & MAX Cafe & Boutique memperoleh nilai tertinggi pada estetika visual modern dan fotogenik yang mendukung aktivitas dokumentasi digital. Preferensi terhadap ruang yang estetik berkaitan dengan teori modal budaya yang menjelaskan bahwa pilihan konsumsi dipengaruhi oleh nilai simbolik dan representasi gaya hidup (Bourdieu, 1984). Restoran ini berfungsi sebagai ruang konsumsi sekaligus medium ekspresi sosial.

Omochisando Cafe & Patisserie menunjukkan performa yang stabil pada seluruh indikator penilaian, termasuk kebersihan, kenyamanan, kapasitas, dan daya tarik visual. Keseimbangan antara aspek fungsional dan estetis menghasilkan pengalaman kuliner yang menyeluruh. Hal ini mendukung pandangan bahwa pengalaman yang terstruktur secara konsisten meningkatkan keterlibatan emosional pengunjung (Pine & Gilmore, 1999).

Tengah People & Place memiliki daya tarik visual yang kuat melalui desain ruang terbuka dan estetis. Meskipun tingkat kunjungan dapat meningkat pada waktu tertentu, tata ruang tetap mendukung kenyamanan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kapasitas dan desain spasial berperan dalam menjaga kualitas pengalaman.

Rute tematik disusun dengan mempertimbangkan urutan waktu konsumsi, jarak antar lokasi, serta variasi pengalaman yang ditawarkan masing-masing restoran. Visualisasi rute memperlihatkan keterpaduan spasial dalam satu rangkaian perjalanan kuliner harian.



Gambar 1. Rute Kuliner Estetik/Instagramable di kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi wisatawan dipengaruhi oleh perpaduan antara aspek fungsional seperti kebersihan dan kemudahan akses dengan aspek simbolik seperti tampilan visual dan suasana ruang. Destinasi yang mampu mengelola kedua aspek tersebut secara seimbang memberikan kesan yang lebih positif dan memperkuat daya tarik rute kuliner yang dirancang.

#### Kuliner Halal

Rute kuliner halal disusun berdasarkan prinsip kehalalan bahan, proses, dan penyajian makanan, baik melalui sertifikasi resmi maupun praktik operasional yang sesuai dengan ketentuan syariat. Rangkaian perjalanan dimulai dengan sarapan di The Hongkong Story, dilanjutkan kudapan pagi di Harmoni Soya & Coffee, makan siang di Garuda Restaurant, kudapan sore di Kuwei, dan makan malam di Wajir Seafood. Urutan ini menggambarkan integrasi antara waktu konsumsi, kedekatan lokasi, dan jaminan kehalalan produk.

Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh restoran memiliki kinerja yang baik pada aspek kebersihan, aksesibilitas dan parkir, suasana dan kenyamanan, kapasitas, serta daya tarik visual. Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel sebagai ringkasan hasil evaluasi.

Tabel 3. Skor Observasi Kuliner Halal (Skala 1-4)

Restoran	Kebersihan	Aksesibilitas & Parkir	Suasana & Kenyamanan	Kapasitas	Daya Tarik Visual
Garuda Restaurant	4,0	4,0	4,0	3,5	3,3
Kuwei	3,5	3,7	4,0	3,5	2,7
The Hongkong Story	3,7	4,0	4,0	3,5	4,0
Wajir Seafood	4,0	3,7	4,0	3,5	2,3
Harmoni Soya & Coffee	3,3	3,7	3,5	3,5	3,7

The Hongkong Story menunjukkan kondisi yang sangat baik pada aspek aksesibilitas, suasana, dan daya tarik visual. Interior modern serta penataan ruang yang nyaman mendukung aktivitas sarapan. Keberadaan sertifikasi halal memberikan kepastian dan rasa aman bagi wisatawan Muslim. Temuan ini selaras dengan konsep *experience economy* yang menekankan bahwa pengalaman konsumsi mencakup aspek emosional dan sensori (Pine & Gilmore, 1999).

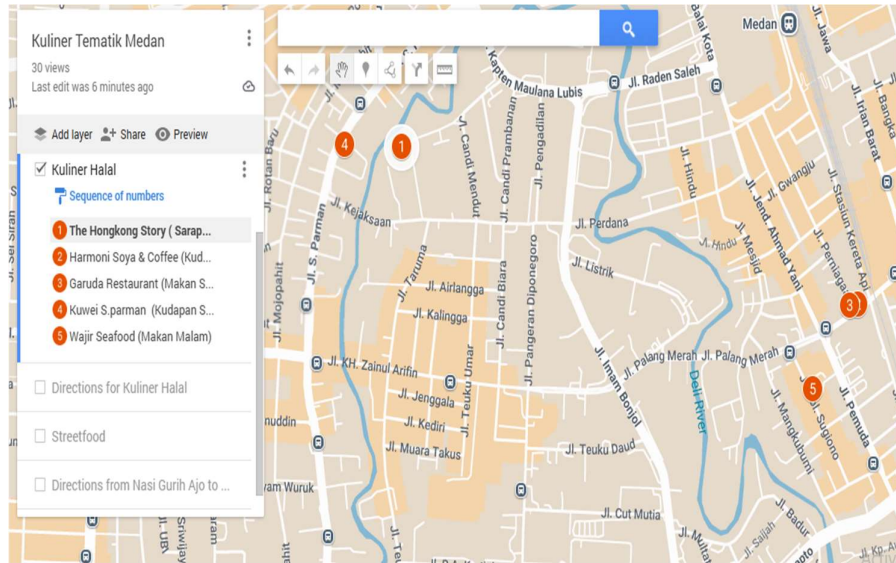
Harmoni Soya & Coffee menghadirkan suasana nyaman dengan konsep interior modern yang mendukung aktivitas bersantai. Logo halal yang ditampilkan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Integrasi antara kenyamanan ruang dan jaminan halal membentuk pengalaman konsumsi yang utuh.

Garuda Restaurant menunjukkan keunggulan pada kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas dengan kapasitas ruang yang mendukung aktivitas makan siang. Keberadaan logo halal memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas restoran, sesuai dengan teori *perceived quality* yang menekankan pentingnya atribut yang dapat diverifikasi dalam membentuk keyakinan konsumen (Zeithaml, 1988).

Kuwei memiliki suasana nyaman dengan desain interior sederhana. Popularitasnya lebih didukung oleh kualitas menu dibandingkan aspek visual. Penilaian terhadap kualitas makanan yang sepadan dengan nilai yang diterima berkaitan dengan teori hubungan harga dan kualitas yang menjelaskan bahwa persepsi nilai terbentuk dari keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan (Monroe, 1990).

Wajir Seafood menunjukkan kebersihan dan kenyamanan yang mendukung aktivitas makan malam. Interior yang sederhana mencerminkan fokus pada kualitas hidangan. Penyajian menu halal memperkuat persepsi autentisitas dan kesesuaian dengan nilai wisatawan Muslim, sejalan dengan teori pengalaman wisata yang menekankan makna dalam aktivitas konsumsi (Cohen, 1988).

Rute kuliner halal memperlihatkan keterpaduan antar lokasi dalam satu rangkaian perjalanan harian yang sistematis.



Gambar 2. Rute Kuliner Halal di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa dalam konteks destinasi mayoritas Muslim, elemen halal berfungsi sebagai standar kepatuhan sekaligus sumber kepercayaan dan kenyamanan psikologis. Restoran yang mampu menjaga kualitas layanan, estetika ruang, dan jaminan halal secara konsisten cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif.

### Streetfood

Street food dalam penelitian ini dipahami sebagai makanan dan minuman yang dijual di ruang publik untuk langsung dikonsumsi serta memiliki fungsi sosial dan budaya dalam kehidupan masyarakat (Food and Agriculture Organization, 1997). Rute street food disusun dari sarapan di Nasi Gurih Ajo, dilanjutkan kudapan pagi di Warkop Agem Senyum, makan siang di Nyonya Wiwi's Snack, kudapan sore di Naste, dan makan malam di Martabak Gaba. Urutan ini mencerminkan pola konsumsi harian yang praktis dan mudah diakses.

Hasil penilaian menunjukkan bahwa aspek aksesibilitas dan kapasitas relatif memadai pada seluruh lokasi. Variasi terlihat pada kebersihan dan daya tarik visual, dengan beberapa lokasi menunjukkan kualitas lebih baik dibandingkan lainnya. Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel untuk memperlihatkan ringkasan hasil evaluasi.

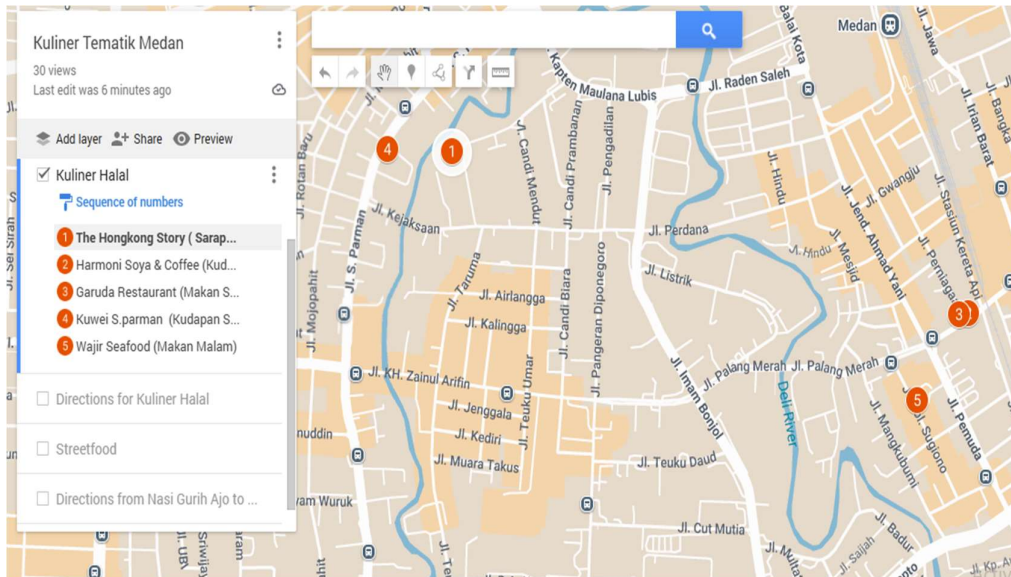
**Tabel 4. Skor Observasi Lima Streetfood (Skala 1-4)**

Restoran	Kebersihan	Aksesibilitas & Parkir	Suasana & Kenyamanan	Kapasitas	Daya Tarik visual
Nasi Gurih Ajo	3,0	3,7	4,0	3,5	2,3
Warkop Agem Senyum	3,3	3,7	3,5	3,5	2,0
Nyonya Wiwi's Snack	3,0	3,7	3,5	3,5	2,7
Naste	4,0	3,7	3,5	4,0	2,7
Martabak Gaba	2,5	3,8	3,5	3,5	2,3

Nasi Gurih Ajo menunjukkan suasana yang mendukung aktivitas sarapan dengan kapasitas memadai dan akses yang cukup baik. Warkop Agem Senyum menghadirkan atmosfer kasual yang mendukung interaksi sosial meskipun daya tarik visual relatif sederhana. Nyonya Wiwi's Snack memperlihatkan keseimbangan antara kenyamanan dan kapasitas ruang. Naste menunjukkan kebersihan yang baik dengan kapasitas yang mendukung kunjungan sore hari. Martabak Gaba memiliki karakter street food yang kuat melalui penyajian sederhana dan fungsi praktis.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks street food, kebersihan dan kemudahan akses menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kualitas, sesuai dengan teori perceived quality (Zeithaml, 1988). Karakter autentik yang tercermin dalam penyajian dan suasana kasual berkaitan dengan teori pengalaman wisata yang menekankan pentingnya persepsi autentisitas dalam konsumsi kuliner (Cohen, 1988).

Rute street food memperlihatkan kesinambungan pengalaman dari pagi hingga malam dalam satu alur perjalanan yang efisien secara spasial.



Gambar 3. Rute Kuliner *Streetfood* di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa perancangan rute kuliner tematik di Kota Medan dipengaruhi oleh integrasi aspek fungsional dan simbolik. Kebersihan, aksesibilitas, kapasitas, suasana, daya tarik visual, serta jaminan halal membentuk pengalaman konsumsi yang saling melengkapi dan memperkuat daya tarik wisata kuliner secara berkelanjutan.

### **Evaluasi Rute Wisata Kuliner Tematik Berdasarkan Preferensi Wisatawan Nusantara di Kota Medan Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)***

Evaluasi rute kuliner tematik dilakukan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* dengan menitikberatkan pada indikator *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Responden merupakan praktisi pariwisata, yaitu pemandu wisata dan perencana perjalanan yang berpengalaman dalam wisata kuliner di Kota Medan. Penilaian menggunakan kuesioner skala Likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju serta dilengkapi kolom saran terbuka.

Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh rata rata data hasil penilaian sebagaimana yang tersaji pada Tabel 5

Gambar 5. Hasil Evaluasi Rute Kuliner Digital Menggunakan TAM

Rute Kuliner	PU Rata-rata	PEOU Rata-rata
Rute Halal	3,2	4,0
Rute Estetik/Instagramable	3,8	3,8
Rute Street Food	3,4	3,4
Rute Wisata Kuliner Terpadu	3,6	3,8
Rata-rata Keseluruhan	3,5	3,75

Berdasarkan data pada Tabel 5, seluruh rute kuliner digital menunjukkan persepsi manfaat yang positif. Rute kuliner estetik atau *instagramable* memperoleh nilai penilaian tertinggi pada aspek kebermanfaatan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman visual dan estetika ruang menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Integrasi elemen visual dalam sistem rute digital memungkinkan pengguna memperoleh gambaran destinasi secara lebih menarik sehingga meningkatkan persepsi manfaat sistem dalam mendukung perencanaan perjalanan. Kondisi ini sejalan dengan konsep dalam *Technology Acceptance Model* yang menempatkan persepsi manfaat sebagai determinan utama dalam pembentukan sikap terhadap penggunaan teknologi (Davis, 1989).

Rute *street food* dan rute kuliner halal juga menunjukkan tingkat persepsi manfaat yang baik. Rute *street food* merepresentasikan autentisitas kuliner lokal yang mudah diakses oleh wisatawan, sedangkan rute halal memberikan jaminan kesesuaian konsumsi bagi wisatawan yang mempertimbangkan aspek religius dalam memilih makanan. Pada aspek kemudahan penggunaan, seluruh rute memperoleh penilaian yang tinggi. Struktur navigasi peta yang jelas serta penandaan lokasi yang sistematis mempermudah pengguna dalam memahami alur perjalanan. Temuan ini mendukung asumsi dalam TAM yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan pengguna (Venkatesh & Davis, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rute wisata kuliner digital memiliki tingkat penerimaan yang baik dari sisi kebermanfaatan maupun kemudahan penggunaan. Sistem ini berpotensi mendukung proses perencanaan wisata kuliner yang lebih efisien sekaligus memperkuat promosi destinasi kuliner di Kota Medan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Kota Medan didominasi oleh kategori kuliner estetik atau *instagramable*, diikuti oleh kuliner halal dan *street food*. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga aspek kenyamanan tempat, kejelasan harga, serta pengalaman konsumsi yang menyeluruh. Analisis generasional memperlihatkan bahwa Generasi Z dan Milenial menjadi kelompok yang paling berpengaruh dalam membentuk pola preferensi tersebut. Kedua generasi ini memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial, sehingga cenderung memilih

destinasi kuliner yang memiliki daya tarik visual, nuansa autentik, serta harga yang relatif terjangkau.

Berdasarkan preferensi tersebut, penelitian ini menghasilkan rancangan rute wisata kuliner tematik di Kota Medan yang meliputi rute estetik atau instagramable, rute halal, rute street food, serta rute gabungan yang mengintegrasikan ketiga kategori tersebut. Setiap rute dirancang dengan mempertimbangkan keterhubungan spasial antar destinasi, jarak perjalanan, serta urutan waktu konsumsi agar dapat membentuk pengalaman wisata kuliner yang lebih terstruktur. Visualisasi rute disajikan melalui platform Google My Maps sehingga wisatawan dapat mengakses informasi lokasi secara lebih mudah dan memanfaatkannya sebagai panduan dalam merencanakan perjalanan kuliner di Kota Medan.

Evaluasi terhadap rute wisata kuliner digital menggunakan kerangka Technology Acceptance Model menunjukkan bahwa sistem yang dikembangkan memiliki tingkat persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa rute yang dirancang dinilai mampu membantu wisatawan dalam merencanakan aktivitas wisata kuliner secara lebih efektif. Meskipun demikian, beberapa aspek masih memerlukan penyempurnaan, khususnya terkait efisiensi alur perjalanan, penyajian informasi jarak dan estimasi waktu tempuh yang lebih rinci, serta pengembangan fitur akses offline agar sistem dapat digunakan secara optimal di lapangan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam perancangan rute wisata kuliner memiliki potensi sebagai inovasi dalam pengembangan destinasi kuliner berbasis pengalaman wisata.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan wisata kuliner. Penelitian lanjutan dapat memperluas jumlah responden, melibatkan wisatawan mancanegara, atau mengintegrasikan metode analisis yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan kuliner. Selain itu, pengembangan sistem rute digital juga dapat diarahkan pada penyempurnaan informasi spasial, efisiensi alur perjalanan, serta penguatan fitur akses offline agar dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan penerimaan teknologi oleh wisatawan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penelitian serta penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, tim penelitian, serta pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan masukan yang konstruktif selama pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para sponsor atau donatur penelitian yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim editorial Media Wisata atas kesempatan yang diberikan serta atas proses penelaahan dan pengelolaan artikel ini hingga dapat dipublikasikan.

## REFERENSI

- Abduh, M. (2023). Instagrammability and culinary tourism: Preferences of Gen Z in urban destinations. *Jurnal Pariwisata Digital*, 5(1), 45–58.
- Ali, F., & Rahman, A. (2024). Influence of food tourism on tourist satisfaction and revisit intention. *Journal of Tourism Management Studies*, 18(2), 100–115.
- Bessière, J. (2013). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 32, 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.09.003>
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analysing the components of food tourism. *Journal of Travel Research*, 51(3), 234–248.
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding culinary tourists: Motivation, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 18–26.
- Duda, T. (2024). Culinary heritage routes as a part of regional identity and original tourist product. *Tourism and Heritage Journal*, 29(1), 51–64.
- Duarte Alonso, A. (2010). Tourism as a lever for local development: The role of gastronomy. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 577–599. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491897>
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). Web application for personalized itinerary planning. *Computers, Environment and Urban Systems*, 47, 144–157.
- Hasibuan, R., Nasution, A., Siregar, D., & Marpaung, L. (2025). Implementation of a culinary tourism recommendation system for Medan City using the collaborative filtering method. *International Journal of Data Science and Tourism Applications*, 3(1), 22–31.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government-supported food and culinary tourism development: Experience from Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 91–103.
- Knight, H., Glover, T., & Prideaux, B. (2022). Millennial foodies: Authenticity and social sharing in culinary tourism. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 239–252.
- Lin, Y., Pearson, T., & Cai, L. (2011). Developing a gastronomy tourism route through the lens of tourists' food experiences: A sequential mixed-method methodology of outlining, optimizing and validating. *Tourism Planning & Development*, 8(3), 319–334. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.591963>
- Medani, M., Susilo, H., & Subekti, H. (2022). Penerapan model guided discovery berbantuan Google My Maps untuk meningkatkan kemampuan berpikir spasial. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 13(2), 44–54.
- Onat, G., & Güneren, E. (2024). The tourist gastronomic experience: Ties between young foodies and travel decisions. *Journal of Youth Tourism*, 5(1), 17–30.

- Pramezwarly, N., Wijaya, T., & Syahputra, R. (2022). Sustainability gastronomy tourism in Medan City. *Indonesian Journal of Tourism and Hospitality*, 5(3), 99–112.
- Prianta, A., & Sulistyawati, A. (2023). Daya tarik kuliner viral terhadap minat kunjung wisatawan milenial. *Jurnal Ilmu Pariwisata dan Perhotelan*, 6(2), 112–123.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In OECD (Ed.), *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 13–46). Paris: OECD Publishing.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and restaurant patronage intention. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 310–318.
- Sharma, M., Hasan, R., Hu, Y., & Maciejewski, R. (2024). How visual aesthetics and calorie density predict food image popularity. *Scientific Reports*, 14(1), 15049. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-73409-9>
- Sormaz, U., Akmeshe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Surya, I. M. (2023). Unique culinary success in Medan City as a tourism destination. *Journal of Tourism Innovation*, 6(2), 45–59.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- World Food Travel Association. (2021). 2021 food travel monitor. Retrieved from <https://worldfoodtravel.org>
- Yunita, R. (2023). Medan City culinary travel pattern. *Journal of Urban Culinary Tourism*, 2(2), 78–90.

### BIOGRAFI PENULIS

**Latifah Awaliya** adalah mahasiswa Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata di Politeknik Pariwisata Medan. Saat ini aktif dalam kegiatan akademik dan penelitian terkait pariwisata. Email: [latifahawaliya02@gmail.com](mailto:latifahawaliya02@gmail.com)

**Liyushiana**, adalah dosen di Politeknik Pariwisata Medan yang aktif dalam kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Email: [liyushiana@poltekparmedan.ac.id](mailto:liyushiana@poltekparmedan.ac.id)

**Rahmat Darmawan** adalah dosen di Politeknik Pariwisata Medan yang terlibat dalam kegiatan akademik, penelitian, serta pengembangan pendidikan di bidang pariwisata. Email: [rahmaddarmawan@poltekparmedan.ac.id](mailto:rahmaddarmawan@poltekparmedan.ac.id)