



Persepsi Wisatawan terhadap Daya Tarik dan Citra Kuliner Lokal: Studi Kasus Kedai Susu Pak No sebagai Destinasi Wisata di Pacet

Tourists' Perception of the Attractiveness and Image of Local Culinary: Case Study of Kedai Susu Pak No as a Tourism Destination in Pacet

Achmad Bintang Burhanuddin^{1*}, Mohammad Insan Romadhan²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email Korespondensi: insanromadhan@untag-sby.ac.id

Article History:

Received: Mei 12, 2025;

Revised: Juni 30, 2025;

Accepted: Juli 04, 2025;

Online Available: Juli 04, 2025;

Published: Juli 04, 2025;

Keywords: *Tourist Perception, Local Culinary, Promotion Strategy, Destination Image.*

Abstract: *Kedai Susu Pak No is a well-known local culinary destination in the tourist area of Pacet, Mojokerto. The place offers a distinctive culinary experience with a cool mountain atmosphere and authentic fresh milk. This study aims to evaluate tourists' perceptions of the culinary appeal and image of Kedai Susu Pak No, as well as assess the effectiveness of its promotional strategies. A descriptive qualitative approach with a case study method was used. Data were collected through in-depth interviews with five purposively selected tourists. Findings indicate that tourists generally have a positive perception of the venue, especially regarding the ambiance, taste quality, and affordability. However, limited facilities such as parking and underutilized digital promotion channels are noted as weaknesses. Thus, improving social media-based promotion and strengthening visual identity are necessary to enhance the image of Kedai Susu Pak No as a leading local culinary destination in Pacet.*

Abstrak

Kedai Susu Pak No merupakan destinasi kuliner lokal yang cukup populer di kawasan wisata Pacet, Mojokerto. Kedai ini menawarkan pengalaman kuliner yang khas dengan suasana sejuk pegunungan dan cita rasa susu murni yang otentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan citra kuliner lokal Kedai Susu Pak No serta menilai efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh pengelola. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima wisatawan yang dipilih secara purposive. Hasil menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kedai ini umumnya positif, terutama pada aspek suasana, kualitas rasa, dan harga yang terjangkau. Namun demikian, keterbatasan fasilitas seperti parkir dan belum optimalnya promosi digital menjadi catatan penting. Oleh karena itu, penguatan strategi promosi berbasis media sosial dan identitas visual sangat diperlukan untuk mendukung citra kedai sebagai destinasi kuliner unggulan di Pacet.

Kata Kunci: Persepsi Wisatawan, Kuliner Lokal, Strategi Promosi, Citra Destinasi.

*Corresponding author, insanromadhan@untag-sby.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan destinasi wisata yang beragam, termasuk wisata kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, wisata kuliner telah menjadi tren baru dalam industri pariwisata karena mampu memberikan pengalaman otentik dan mendalam bagi wisatawan. Melalui makanan dan minuman khas, wisatawan tidak hanya menikmati cita rasa, tetapi juga mengenal identitas budaya dan lokalitas suatu daerah. Oleh karena itu, keberadaan kuliner lokal dapat memainkan peran penting dalam membentuk daya tarik destinasi serta citra pariwisata secara keseluruhan.

Salah satu destinasi wisata kuliner yang berkembang di daerah Pacet, Mojokerto adalah Kedai Susu Pak No. Kedai ini dikenal sebagai tempat yang menyajikan susu sapi murni dengan suasana sejuk khas pegunungan. Selain produk susu yang menjadi ciri khas, lokasi kedai yang strategis di jalur wisata Pacet-Trawas menjadikan tempat ini sebagai salah satu destinasi kuliner yang ramai dikunjungi wisatawan, baik lokal maupun luar daerah. Tidak hanya sekadar tempat menikmati minuman, Kedai Susu Pak No juga menjadi ruang bersantai dan berinteraksi sosial bagi pengunjung.

Namun, dalam konteks komunikasi pariwisata, persepsi wisatawan terhadap destinasi seperti Kedai Susu Pak No sangat penting untuk diteliti. Persepsi merupakan hasil dari interpretasi individu terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima sebelumnya. Dalam hal ini, persepsi wisatawan akan mempengaruhi citra yang terbentuk terhadap kedai tersebut dan akan berdampak pada keputusan kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, persepsi juga dapat memberikan umpan balik bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat daya tarik destinasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana wisatawan memaknai pengalaman mereka di Kedai Susu Pak No, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut. Studi ini juga ingin memahami peran ulasan daring, rekomendasi personal, dan pengalaman langsung dalam membentuk citra kuliner lokal. Dengan memahami persepsi wisatawan secara mendalam, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran destinasi kuliner yang lebih efektif di wilayah Pacet dan sekitarnya.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis data dari wawancara mendalam terhadap beberapa wisatawan yang telah mengunjungi Kedai Susu Pak No. Fokus utama terletak

pada pengalaman subjektif, kesan pertama, dan sikap mereka terhadap kedai sebagai representasi kuliner lokal. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi pariwisata, khususnya dalam konteks kuliner lokal sebagai pembentuk identitas destinasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam persepsi wisatawan terhadap Kedai Susu Pak No sebagai destinasi kuliner lokal di Pacet. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada makna subjektif dan pengalaman individual wisatawan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih secara purposive, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Kedai Susu Pak No minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi mengenai motivasi kunjungan, kesan pertama, pengaruh ulasan daring, serta faktor-faktor yang membentuk persepsi mereka terhadap kedai tersebut. Selain wawancara, observasi langsung di lokasi juga dilakukan untuk melihat situasi tempat, interaksi pengunjung, dan pelayanan yang diberikan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Kedai Susu Pak No di Pacet menawarkan suasana sejuk pegunungan dengan daya tarik utama berupa susu sapi murni dan suasana nongkrong santai. Observasi menunjukkan bahwa wisatawan tertarik karena kombinasi antara atraksi alam, sosial, dan buatan. Pengunjung datang untuk menikmati susu hangat sambil bersantai bersama keluarga atau komunitas.

Dari segi fasilitas, kedai ini menyediakan tempat parkir, toilet, dan tempat duduk yang memadai meskipun beberapa masih perlu perbaikan. Akses jalan baik, namun belum ada transportasi umum langsung ke lokasi. Promosi digital sudah dilakukan melalui Instagram dan TikTok, tetapi sebagian besar wisatawan tetap datang karena rekomendasi pribadi (word of mouth).

Wawancara dengan lima wisatawan menunjukkan persepsi yang umumnya positif. Suasana, rasa, dan harga menjadi alasan utama mereka merekomendasikan tempat ini. Kendala seperti keterbatasan parkir dan toilet kurang bersih dicatat sebagai kekurangan.

Secara keseluruhan, Kedai Susu Pak No dipersepsikan sebagai destinasi kuliner lokal yang otentik dan layak dikembangkan dengan promosi digital yang lebih maksimal dan peningkatan

fasilitas dasar.)

4. TABEL SURVEY

a) Deskripsi Atraksi Destinasi Wisata

NO	ATRAKSI WISATA	PENJELASAN	CONTOH
1	Atraksi Sosial (Social Attractions)	Atraksi yang melibatkan interaksi dengan komunitas atau gaya hidup masyarakat setempat.	Wisata ini berkaitan dengan penduduk lokal yang mempunyai sebuah ternak sapi, nah setelah melakukan pemerasan susu sapi kebanyakan masyarakat disini menjual susu sapi tersebut untuk wisatawan.
2	Atraksi Buatan (Man-Made Attractions)	Atraksi yang sengaja dibuat oleh manusia untuk menarik wisatawan.	Kedai susu pakno Berdiri sejak tahun 1997 dan masih eksis hingga sekarang

b) Checklist Atraksi Destinasi Wisata

NO	ATRAKSI WISATA	YANG DITEMUKAN	PENJELASAN
1	Atraksi Sosial (Social Attractions)	<input type="checkbox"/>	Banyaknya para wisatawan yang selalu berkunjung, tempat ini bisa di jadikan salah satu tempat wajib ketika ke pacet. Menjadi tempat yang nyaman untuk ngobrol dan menikmati hawa dingin sambil meminum susu dan makan gorengan.
2	Atraksi Buatan (Man- Made Attractions)	<input type="checkbox"/>	Hal yang sangat menarik seperti tempat duduk yang seperti meja dan kedai yang mempunyai ciri khas sendiri dengan banyaknya sticker yang di tempel oleh wisatawan atau pengunjung disana.

c) Checklist Jumlah Wisatawan Yang Datang Dan Aktivitas Utama

ASPEK YANG DIAMATI	DESKRIPSI TEMUAN	KETERANGAN
Jumlah wisatawan	Ramai / Sangat Ramai	Hari libur menjadi sangat ramai karena pengunjung selalu ingin refreshing ketempat ini.

Kelompok wisatawan dominan	Keluarga / Komunitas	Ketika saya kesana kebanyakan komunitas yang mengunjungi dan ada beberapa keluarga juga, karena tempat ini menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul
Jenis aktivitas wisata yang paling banyak dilakukan	Berfoto / Mengobrol / Kuliner	Mungkin tidak terlalu banyak yang berfoto tapi sudah di pastikan tempat ini menjadi tempat yang nyaman untuk bercengkrama dan sambil menikmati makanan yang tersedia dan susu sapi

d) Checklist Jumlah Wisatawan Yang Datang Dan Aktivitas Utama

FASILITAS	KETERSEDIAAN (ADA/TIDAK ADA)	KONDISI (BAIK/SEDANG/BURUK)
Tempat parkir	ADA	BAIK
Toilet umum	ADA	SEDANG
Warung/restoran	ADA	BAIK
Tempat sampah	ADA	SEDANG
Penginapan/hotel di sekitar	ADA	BAIK
Petunjuk arah	ADA	SEDANG (MINIM)
Akses Menuju Lokasi	ADA	BAIK
Transportasi umum menuju lokasi	TIDAK ADA	-

e) Checklist Promosi Tempat Wisata Di Lapangan

NO	ASPEK YANG DIAMATI	DESKRIPSI TEMUAN
-----------	---------------------------	-------------------------

1	Tingkat dokumentasi wisatawan	Banyak wisatawan yang memotret karena ingin mengabadikan momen untuk di upload di sosial media
2	Apakah ada spot foto khusus atau ikon wisata?	Tidak ada
3	Apakah ada petunjuk wisata berbentuk fisik/digital (kode QR, aplikasi panduan wisata)?	Tidak
4	Apakah ada pemandu wisata resmi atau tidak resmi?	Tidak
5	Branding Destinasi	Susu Sapi Pacet
6	Pengelolaan Media Sosial	Instagram @kedaisusupakno TikTok @kedaisusupakno
7	Kualitas Promosi Digital	Baik
8	Event atau Festival Unggulan	Tidak
9	Citra Destinasi di Media	Mungkin Beberapa Content Creator Lokal

f) Checklist Wawancara Pengelola Wisata

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang membuat destinasi ini unik dibanding tempat lain?	Menjual Suasana yang nyaman kebanyakan wisatawan tertarik karena itu
Apa strategi utama dalam mempromosikan destinasi ini?	Beberapa media sosial seperti tiktok dan instagram @kedaisusupanko sendiri dan kebanyakan orang dari mulut ke mulut wisatawan
Apakah destinasi ini bekerja sama dengan influencer/media dalam promosi?	Mungkin ada beberapa Content Creator yang membuat konten disana

Seberapa efektif media sosial dalam meningkatkan reputasi destinasi ini?	Dikarenakan sudah ramai sebelum maraknya media sosial sekarang jadi media sosial tidak terlalu berpengaruh dalam konteks wisata ini
Apa tantangan utama dalam membangun reputasi destinasi ini?	Aksesnya yang sulit ditemukan untuk orang yang baru pergi kesana, dan tidak adanya angkutan umum yang menuju kesana
Bagaimana mengatasi ulasan negatif dari wisatawan?	Saya belum pernah mendengar pelanggan yang mengeluh tentang tempat dana segala hal yang ada disana
Apakah ada program khusus untuk meningkatkan loyalitas wisatawan?	Tidak ada

g) Checklist Wawancara Wisatawan

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Apa alasan utama Anda memilih destinasi ini?	Tempat yang nyaman untuk refreshing	Yang pasti Hawa Dingin + Susu hangat adalah hal yang nikmat	Tempat yang pas sebelum atau sesudah berendam air hangat di padusan pacet	Tempat yang wajib ketika berkunjung di pacet	Saat menginep di villa Pacet tempat ini menjadi tempat untuk membeli susu hangat
Bagaimana Kesan pertama Anda terhadap destinasi ini?	Nyaman dan hangat	Syahdu pol	Sangat ramai dan terbukti sangat worthit untuk kesana	Susu sapi nya bikin kangen	Terlalu ramai bagi keluarga saya
Seberapa penting ulasan online dalam menentukan kunjungan Anda?	Tidak terlalu memkirkan itu	Tidak berpengaruh sebelum saya kesana	Ulasan tidak terlalu saya pedulikan	Hanya melihat mengenai ulasan terhadap susu dan itu positif	Hanya tau dari mulut ke mulut dan langsung membuktikan untuk kesana

Apa yang membuat destinasi ini memiliki reputasi baik atau buruk?	Baik, balik lagi ke tempatnya tadi yang nyaman	Baik, karena bagi saya sudah sangat nyaman disana	Baik, karena pelayanan yang cepat meskipun ramai	Baik, karena saya suka minum susu sapi dan juga disini susu sapi nya enak	Sedikit buruk untuk tempat parkir karena untuk mobil agak susah ketika ramai
Apakah Anda akan merekomendasikan tempat ini ke orang lain?	Sudah pasti	iyaallah	Iyaaa, apalagi ketika habis berendam di padusan pacet	Wajib untuk direkomendasikan	Iya tentunya

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap Kedai Susu Pak No sangat positif, terutama dalam aspek suasana, cita rasa produk, dan pengalaman kunjungan secara keseluruhan. Daya tarik utama terletak pada keaslian produk susu, suhu sejuk pegunungan yang mendukung suasana santai, serta pelayanan yang memuaskan. Komunikasi dari mulut ke mulut terbukti menjadi media promosi yang kuat dibandingkan dengan ulasan daring.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan oleh pengelola, seperti keterbatasan lahan parkir dan kapasitas pelayanan saat pengunjung membludak. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas pendukung serta strategi pelayanan yang lebih efisien sangat disarankan untuk menjaga citra positif yang telah terbentuk.

Ke depan, pengelola Kedai Susu Pak No dapat memperkuat citra sebagai destinasi kuliner lokal dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi visual, menciptakan interaksi digital dengan konsumen, dan melibatkan pengunjung dalam pembuatan konten promosi. Strategi ini akan mendukung daya saing kedai dalam ekosistem pariwisata kuliner di wilayah Pacet

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Sebagai bagian dari penutup penelitian ini, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyusunan karya ilmiah ini. Terutama kepada pengelola Kedai Susu Pak No yang telah memberikan akses

untuk observasi dan wawancara, para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, serta dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya atas dukungan dan arahan yang sangat berarti.

Penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan kerja sama semua pihak tersebut. Semoga hasil dari studi ini dapat memberikan manfaat nyata, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi pariwisata maupun sebagai masukan praktis bagi pengelola destinasi kuliner lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Frochot, I. (2003). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 24(3), 211–220.
- Hapsari, R. A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata kuliner tradisional melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Sebelas Maret*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.20961/jk.v9i1.42121>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Pearson Education.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral

- intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- Setyaningsih, R. (2021). Strategi komunikasi pariwisata berbasis digital pada UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 150–162.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Routledge.
- Widyaningsih, S. W. (2021). Analisis strategi pemasaran pariwisata melalui media digital di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 45–60.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yuliana, D., & Aisyah, N. (2019). Komunikasi interpersonal dalam word of mouth marketing di destinasi kuliner. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 83–96.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.21121>