

## SIAL INTERFOOD SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI KOTA JAKARTA

Mutiara Nur Khiznatul Putri<sup>1</sup>, Ellen Aurelie Basuki<sup>2</sup>  
Universitas Pertiwi

Jl. Dewi Sartika No.Kav. 2-3 5, RT.6/RW.7, Cililitan, Jakarta Timur, Kota Jakarta Timur,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13640  
mutiaranurkhiznatulputri@gmail.com, ellen.aurelie@pertiwi.ac.id

### ABSTRAK

SIAL Interfood adalah pameran makanan dan minuman berskala internasional yang diselenggarakan di Jakarta. Acara ini menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner utama, yang tidak hanya menampilkan produk dan inovasi dari berbagai negara, tetapi juga memperkenalkan kekayaan kuliner khas Indonesia. Dengan menghadirkan beragam kegiatan menarik, seperti demo memasak, kompetisi, seminar, dan workshop, SIAL Interfood menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung sekaligus menjadi platform strategis bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan bisnis.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran SIAL Interfood sebagai daya tarik wisata kuliner di Jakarta. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa faktor keunikan, aksesibilitas, kualitas layanan, dan manfaat promosi acara memiliki peran signifikan dalam menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara. Selain itu, acara ini mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan memperkuat citra Jakarta sebagai destinasi wisata kuliner yang memadukan tradisional dan inovasi modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SIAL Interfood tidak hanya menjadi ajang pameran kuliner, tetapi juga media untuk mempromosikan daya tarik wisata kuliner yang ada di Jakarta secara global.

**Kata Kunci:** SIAL Interfood, Wisata Kuliner, Jakarta

### Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 234

DOI : Prefix DOI : 10.8734/  
panorama.v1i1.1395

Copyright : Author

Publish by : Panorama



This work is licensed under  
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-  
NonCommercial 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### Pendahuluan

Kota Jakarta telah dikenal sebagai kota pusat komersial di Indonesia, membuat beberapa organisasi bisnis tertarik menjadikannya sebagai destinasi untuk mengadakan sebuah acara terutama yang bersifat memberikan profit. Meskipun Jakarta juga dikenal sebagai kota yang sibuk dan padat, Jakarta juga memiliki berbagai daya tarik wisata yang mungkin cukup diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Daya Tarik wisata merupakan sebuah tempat yang memiliki daya tarik pada sisi bidang wisata terutama untuk menarik kunjungan wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi.

Salah satu daya tarik wisata utama di Kota Jakarta adalah berbagai banyaknya acara berskala internasional yang diadakan sepanjang tahun. Acara-acara yang diadakan pun beranekaragam mulai dari acara musik, edukasi, bisnis, seni, kuliner dan masih banyak lagi. Peranan sebuah acara atau *event* di sektor pariwisata adalah untuk menarik wisatawan (Anggoro et al, 2023). SIAL Interfood, yang merupakan bagian dari jaringan pameran makanan dan minuman SIAL Group, telah menjadi salah satu agenda penting dalam kalender acara

Jakarta. Acara ini menarik pengunjung dari dalam dan luar negeri, menjadikannya peluang strategis untuk mempromosikan Jakarta sebagai destinasi wisata kuliner dan bisnis.

SIAL Interfood adalah pameran tahunan yang menampilkan berbagai produk makanan dan minuman, teknologi pengolahan, peralatan dapur, hingga inovasi terbaru dalam industri kuliner. Acara ini dihadiri oleh pelaku industri, mulai dari produsen, distributor, hingga chef profesional. Selain itu, acara ini juga terbuka untuk masyarakat umum yang ingin menikmati pengalaman kuliner dari berbagai negara. Dengan adanya *event* seperti SIAL Interfood, hal ini dapat dijadikan sebagai strategi memperkenalkan dan mempromosikan Kota Jakarta sebagai destinasi yang tak kalah menarik untuk dikunjungi dan berwisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam artikel ini penulis akan menganalisis bagaimana sebuah acara atau *event* dapat menjadi sebuah daya tarik wisata dalam sebuah destinasi. Lalu mengapa wisatawan memilih berekreasi atau mencari hiburan dalam sebuah acara pameran kuliner seperti SIAL Interfood.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pameran (*Exhibition*)**

Pameran merupakan salah satu media yang dapat memenuhi sifat alami manusia, seperti keinginan untuk melihat, mengetahui, memperhatikan, mendalami, serta memahami suatu hal. Secara lebih luas, pameran dapat diartikan sebagai metode penyediaan dan penyampaian informasi yang mencakup berbagai aspek kegiatan yang dilakukan secara sadar dan aktif. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk visualisasi atau peragaan, baik dalam format statis maupun dinamis, dengan tujuan menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong keinginan, keputusan, dan tindakan dari masyarakat sebagai targetnya (Widuri, 2012).

Rachmat dan Safitri (2017) menyatakan bahwa pameran adalah salah satu bentuk jasa pertemuan yang mempertemukan produsen dengan calon pembeli. Lebih dari sekadar ajang pertemuan, pameran berfungsi sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kelompok, organisasi, atau komunitas tertentu dengan menampilkan produk mereka kepada calon mitra atau konsumen. Pameran juga dapat dikategorikan sebagai media iklan yang unik karena memungkinkan terjadinya transaksi langsung antara pengunjung dan peserta pameran. Selain itu, pameran merupakan satu-satunya bentuk periklanan yang mampu melibatkan seluruh panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan sentuhan.

### **Daya Tarik Wisata**

Marhendi menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan elemen krusial bagi suatu destinasi dalam menarik wisatawan. Hal ini disebabkan oleh berbagai unsur dalam daya tarik wisata, seperti keaslian, keberagaman, kelangkaan, dan keutuhan, yang dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan (Harahap & Rahmi, 2020). Selain itu, daya tarik wisata juga berperan sebagai faktor pendorong bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena itu, daya tarik wisata memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi (Susianto et al., 2022). Taka dan Koinmanas (2024) menambahkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi daya tarik wisata suatu destinasi meliputi keunikan, aksesibilitas, kualitas layanan, serta strategi promosi dan pemasaran.

### **Wisata Kuliner**

Wisata kuliner merupakan bentuk rekreasi yang berkaitan dengan keberagaman makanan dan minuman. Para wisatawan sering kali mencari dan mencicipi hidangan tradisional khas daerah yang mereka kunjungi sebagai bagian dari pengalaman perjalanan. Wisata kuliner dapat diartikan sebagai perjalanan yang melibatkan aktivitas menikmati

makanan dan minuman khas suatu daerah, baik untuk sekadar mencicipi hidangan maupun mengikuti kegiatan kuliner, seperti kelas memasak, mengunjungi sentra industri makanan dan minuman, serta mendapatkan pengalaman unik dalam menikmati sajian khas. Keterlibatan dalam wisata kuliner dapat mencakup kunjungan ke restoran, restoran etnis, festival makanan, atau acara kuliner regional (Rahayu et al., 2022). Menurut Kautsar, eksplorasi kuliner telah menjadi faktor utama dalam perjalanan wisata, di mana wisatawan secara khusus memilih destinasi berdasarkan daya tarik kulinernya (Sunaryo, 2019).

### **Metode**

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dimana datanya bersumber dari hasil observasi dan pengumpulan dari berbagai data dan sumber internet serta sumber informasi lainnya. Metode kualitatif menekankan pada pengamatan serta meneliti dari beberapa sumber. Penulis memperoleh data melalui penyebaran angket terhadap 100 pengunjung SIAL Interfood. Metode ini menekankan pada pengamatan terhadap fenomena dan memahami substansinya. Kekuatan kata-kata dan kalimat yang digunakan sangat mempengaruhi analisis dan ketajaman penelitian.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Event SIAL Interfood**

SIAL InterFOOD adalah pameran terkemuka di Indonesia yang menggabungkan kekuatan SIAL Group dan Krista Exhibitions, dengan pengalaman lebih dari 25 tahun dalam industri makanan dan minuman. Sial Interfood sebagai salah satu pameran kuliner makanan terbesar se-Asia Tenggara menduduki kategori pameran terbaik kancah Internasional yang menduduki posisi ke-25 di Asia Tenggara.

Diselenggarakan oleh Perusahaan Event Organizer ternama yakni PT. Krista Media Pratama, pameran yang mencakup skala Internasional ini dikenakan hanya biaya sebesar Rp 200.000 per orang untuk bisa akses 4 hari berturut-turut selama event berlangsung. Pameran Sial Interfood ini terbilang cukup sukses dan berhasil, karena sudah memperkenalkan kuliner khas Indonesia hingga ke kancah Internasional.

Pameran Sial Interfood ini berlokasi di Jl-Expo Kemayoran, Jakarta Pusat pada tanggal 13 - 16 November 2024. Pameran ini menyajikan beragam produk makanan dan minuman, bahan baku makanan & minuman, dan bahan pangan untuk makanan dan minuman. Selain itu, acara ini juga menyediakan live cooking demo dari beberapa chef ternama Indonesia maupun luar negeri, seperti Chef Juna, Chef Marinka, Chef Martin dan masih banyak lagi. Selain live cooking demo dari para chef, di acara ini juga mengadakan cooking competition dengan dibintangi juri oleh Tanboy Kun (food vlogger) dan beberapa konten creator food vlogger yang lain. Peserta lomba masak (cooking competition) ini berjumlah kurang lebih 1000 peserta. Adapula kegiatan lain yang disediakan pada acara Sial Interfood ini yaitu menyediakan kompetisi mixology coffee dan juga ada kegiatan Workshop dari beberapa Asosiasi yang dibintang tamui oleh Prilly Latuconsina.

Banyak kegiatan yang disediakan pada acara ini dengan bertujuan untuk menarik pengunjung dan memeriahkan acara Sial Interfood ini. Kompetisi yang diselenggarakan pun seperti lomba masak, lomba mixology kopi mendapatkan hadiah berupa sertifikat yang berskala Nasional & Internasional, mendapatkan medali dan juga mendapatkan uang tunai puluhan juta rupiah. Di acara Sial Interfood kali ini tampil dengan konsep yang berbeda pada acara Sial Interfood tahun lalu. Karena di acara Sial Interfood tahun 2024 ini CEO Krista menargetkan visitor yang dating pada pameran ini sebanyak 99.000 ribu pengunjung selama pameran ini berlangsung dan tentunya pada pameran Sial Interfood tahun 2024 ini acaranya lebih megah dan meriah.

## **B. SIAL Interfood sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Jakarta**

SIAL Interfood sebagai media untuk memperkenalkan makanan khas Indonesia maupun mancanegara memiliki beberapa hal yang masuk ke dalam faktor-faktor sebagai daya tarik wisata suatu destinasi. Hasil dari analisis tersebut akan diuraikan dibawah ini:

### **a) Keunikan**

Menurut Fawzy keunikan merupakan sesuatu yang memiliki ciri khas, bersifat khusus, dan istimewa atau sesuatu yang memiliki keunggulan tertentu dan tidak mudah untuk ditiru serta diikuti pihak tertentu (Saptadi et al, 5:2024). Pameran SIAL Interfood memiliki keunikan yaitu:

1) Platform Bisnis dan Inovasi Unik: Pameran ini menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jaringan bisnis dan memperkenalkan inovasi terbaru dalam industri makanan dan minuman. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung bernama Ali, seorang vlogger dari Pakistan bahwa yang paling menarik perhatiannya adalah orang-orang yang datang dari seluruh dunia untuk mempromosikan produk mereka dan Ali juga mengatakan bahwa menyenangkan dapat terhubung dengan orang-orang yang menjual produk di stan mereka.

2) Partisipasi Global: Menarik lebih dari 1.500 peserta pameran dan 99.000 pengunjung dari lebih dari 30 negara, SIAL Interfood menjadi ajang internasional yang mempertemukan produsen, distributor, dan konsumen dari berbagai belahan dunia.

3) Dukungan terhadap Produk Lokal: Pameran ini mendorong UKM Indonesia untuk merambah pasar internasional, seperti yang terlihat pada SIAL Interfood 2024, di mana produk UKM mendapat perhatian dari pengunjung dalam dan luar negeri.

4) Beragam Acara Menarik: Selain pameran produk, acara ini juga menampilkan *live cooking*, kompetisi, dan seminar yang dipandu oleh chef dan *food vlogger* ternama, memberikan pengalaman interaktif bagi pengunjung. Yola seorang ibu rumah tangga sebagai pengunjung SIAL Interfood juga mengungkapkan bahwa menurutnya hal yang paling menarik perhatiannya pada acara ini yaitu terdapat *live cooking demo*, dihadiri beberapa artis sebagai bintang tamu dan chefnya banyak sekali. Terlebih lagi bisa langsung menyaksikan para chef melakukan aksi masaknya yang luar biasa dan tentunya ada kompetisi masak yang melibatkan banyak peserta dari Indonesia dan dari luar negeri yang ternyata juga banyak yang tertarik untuk mengikuti.

5) Fokus pada Inovasi Makanan: SIAL dikenal sebagai ajang inovasi makanan terkemuka, memperkenalkan tren baru dan membantu peluncuran produk ke pasar yang lebih luas. Dalam hal ini Ali juga mengungkapkan pendapatnya bahwa orang-orang Indonesia sangat inovatif dalam menyajikan apa yang mereka buat dan mereka juga menggunakan beberapa produk yang unik. Bahkan UKM bekerja sangat inovatif dalam penyajian produknya.

Dengan berbagai keunikan tersebut, SIAL Interfood menjadi platform penting bagi pelaku industri makanan dan minuman untuk berinovasi, berjejaring, dan memperluas pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

### **b) Aksesibilitas**

Aksesibilitas merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kemudahan yang bisa dijangkau untuk menuju ke suatu lokasi atau tempat tertentu (Siregar et al, 2024). Aksesibilitas yang tersedia ketika acara SIAL Interfood dilaksanakan yaitu:

1) Lokasi Strategis: Jiexpo Kemayoran terletak di pusat Jakarta, memudahkan akses bagi pengunjung dari berbagai wilayah untuk datang ke pameran SIAL Interfood.

2) Transportasi Umum: Pengunjung dapat memanfaatkan berbagai moda transportasi umum, seperti bus TransJakarta, taksi, dan layanan transportasi online, untuk mencapai lokasi pameran.

3) Parkir Luas: Jiexpo menyediakan area parkir yang luas bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi.

4) Akses untuk Penyandang Disabilitas: Fasilitas di Jiexpo dirancang untuk ramah bagi penyandang disabilitas, dengan aksesibilitas yang memadai di seluruh area pameran.

5) Tiket Masuk: Pengunjung dapat membeli tiket masuk seharga Rp200.000 yang berlaku untuk akses selama empat hari ke seluruh area pameran.

6) Registrasi Online: Untuk kemudahan, pengunjung disarankan melakukan registrasi online melalui situs resmi penyelenggara.

Penyelenggara SIAL Interfood 2024 berupaya memastikan kenyamanan dan kemudahan bagi seluruh pengunjung selama acara berlangsung dengan berbagai fasilitas aksesibilitas yang disediakan.

### **c) Kualitas layanan**

Kualitas layanan merupakan keseluruhan aspek pendukung yang diberikan oleh pengembang sistem kepada pengguna, mencakup jaminan keamanan, kenyamanan, empati, serta responsivitas dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika layanan yang disediakan optimal, kepuasan pelanggan akan meningkat secara otomatis. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung menggunakannya secara berkelanjutan (Amarin dan Wijaksana, 2021). Penyelenggara SIAL Interfood biasanya memberikan berbagai pelayanan kepada pengunjung yang seperti:

#### **1) Pameran Produk dan Layanan**

Menyediakan platform bagi peserta pameran untuk memamerkan produk dan layanan mereka, seperti makanan olahan, minuman, peralatan dapur, teknologi makanan, dan bahan baku. Pengunjung dapat menjelajahi berbagai inovasi dan tren terbaru di industri makanan dan minuman. Yola juga mengungkapkan bahwa tujuannya untuk berkunjung ke pameran SIAL Interfood adalah untuk mencari tahu tentang pameran makanan SIAL Interfood cakupannya seluas apa dan bagaimana mereka menawarkan produk ataupun brandnya. Sehingga dalam hal ini para pengunjung akan mendapatkan pengalaman baru dalam hal pameran produk dan layanan setelah berkunjung ke SIAL Interfood. Dikutip dari data TripAdvisor, bahwa sebagian besar wisatawan menjustifikasi pilihan liburan mereka pada tempat rekreasi yang memberikan penawaran wisata menarik dan khusus, pada umumnya wisata yang dapat memberikan pengalaman baru dengan kesan memori yang kuat (Santoso dan Kartika, 2018). SIAL Interfood dapat dikatakan sebagai tujuan wisata kuliner karena menawarkan wisata yang menarik dan khusus mengenai kuliner.

#### **2) B2B Networking**

Menghubungkan peserta pameran dengan calon mitra bisnis melalui sesi networking dan memfasilitasi pertemuan bisnis antara produsen, distributor, dan pembeli potensial.

#### **3) Seminar dan Workshop**

Mengadakan seminar, konferensi, dan workshop yang membahas topik seperti inovasi produk, teknologi, dan tren pasar. Memberikan wawasan kepada konsumen dan peserta mengenai perkembangan industri. Salsabila seorang mahasiswa yang merupakan pengunjung mengungkapkan pendapatnya dalam wawancara bahwa banyak sekali acara yang ada di pameran seperti demo masak, lomba membuat mixology kopi dan workshop yang membuat acara itu jadi interaktif dan sangat edukatif.

#### **4) Dukungan Logistik dan Informasi**

Menyediakan panduan acara, peta lokasi, dan jadwal kegiatan untuk membantu pengunjung menavigasi pameran dengan mudah. Pelayanan registrasi online dan offline untuk mempermudah akses masuk.

#### **5) Promosi dan Diskon**

Menawarkan promo produk, tester makanan, atau sampel gratis untuk menarik perhatian konsumen dan diskon untuk produk tertentu yang dipamerkan selama acara berlangsung. Bapak Zaldy sebagai wiraswasta mengungkapkan tujuannya mengunjungi pameran SIAL

Interfood adalah karena ingin membeli stok bahan makanan untuk di rumah sekaligus ingin melihat hal-hal yang menarik di pameran. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dan diskon dapat menjadi salah satu daya tarik pengunjung ketika ingin membeli bahan makanan yang dapat dibeli di toko maupun supermarket namun memilih ke SIAL Interfood karena ingin melihat pameran apa saja yang ditunjukkan.

**6) Fasilitas Pengunjung**

Menyediakan fasilitas seperti area istirahat, food court, akses internet, dan layanan informasi pelanggan. Penyelenggara juga memastikan pengunjung memiliki pengalaman yang nyaman selama acara.

**7) Layanan Purna Jual**

Membantu pengunjung atau peserta pameran dengan tindak lanjut setelah acara, seperti berbagi kontak mitra bisnis atau informasi tambahan tentang produk tertentu.

**d) Promosi dan Pemasaran**

Kotler dalam Wibowo (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan mencapai keinginan mereka melalui pembuatan produk dan pertukarannya dengan nilai tertentu kepada pihak lain. Sementara itu, promosi merupakan upaya penyampaian informasi yang berguna mengenai suatu perusahaan atau produk guna memengaruhi calon pembeli. Adapun tujuan promosi adalah mendukung pencapaian target pemasaran serta tujuan perusahaan secara lebih luas (Mulyana, 2019).

Promosi yang dilakukan untuk acara seperti SIAL Interfood memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kemajuan wisata kuliner di Jakarta. Berikut adalah beberapa manfaat utamanya:

1) Menarik Wisatawan Kuliner: Promosi berskala nasional dan internasional dapat menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, untuk datang ke Jakarta. Ali yang juga sebagai wisatawan mancanegara memberikan pendapatnya dalam wawancara “senang rasanya bisa hadir di festival SIAL Interfood yang menarik minat orang mancanegara. Banyak yang tertarik, mereka bisa melihat banyak makanan Indonesia dan makanan Indonesia sudah terkenal di kalangan orang mancanegara, tapi menurut saya masalahnya ada pada sisi pedasnya. Tidak semua orang bisa menahan rasa pedas. Tapi orang yang bisa menahan rasa pedas sangat suka makan makanan Indonesia, jadi menurut saya SIAL Interfood bisa menumbuhkan minat”. Sehingga dapat dikatakan bahwa acara seperti SIAL Interfood dapat membuat wisatawan akan lebih mengenal keberagaman dan keunikan kuliner di Indonesia.

2) Meningkatkan Merek Produk Lokal: Acara ini memberi panggung bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang kuliner untuk memamerkan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Promosi tersebut mendorong pengenalan merek lokal, yang pada akhirnya meningkatkan minat wisatawan untuk mencicipi produk khas Jakarta.

3) Menumbuhkan Ekonomi Kreatif: Melalui acara ini, pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman dapat terinspirasi untuk berinovasi, sehingga menciptakan daya tarik baru di dunia kuliner. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif, terutama di Jakarta.

4) Memperkuat Citra Jakarta sebagai Destinasi Kuliner: Dengan acara seperti SIAL Interfood yang mengundang exhibitor dari berbagai negara, Jakarta dapat memperkuat reputasinya sebagai pusat kuliner yang memadukan budaya tradisional dan modern. Hal ini menambah daya tarik Jakarta sebagai destinasi wisata kuliner. Dalam wawancara Siti sebagai mahasiswa berpendapat bahwa SIAL Interfood dapat memperluas pandangannya tentang Jakarta sebagai destinasi wisata kuliner karena Jakarta merupakan pusat berbagai macam usaha, sehingga SIAL Interfood sangat tepat jika diselenggarakan di Jakarta. Karena selain Jakarta mudah dijangkau, Jakarta juga dikenal orang sebagai Kota Bisnis. Dengan adanya wisata kuliner

seperti pameran SIAL Interfood membuat Jakarta menjadi lebih dikenal terutama dengan daya tarik wisata kulinernya.

5) Peningkatan Jaringan dan Kolaborasi: Pelaku usaha kuliner di Jakarta berkesempatan menjalin kerja sama dengan pelaku bisnis internasional. Kolaborasi ini dapat melahirkan produk atau konsep baru yang memperkaya wisata kuliner di Jakarta.

6) Mendukung Tren Kuliner: Acara ini menjadi sarana untuk memperkenalkan tren kuliner terbaru, seperti makanan sehat, inovasi teknologi makanan, atau konsep berkelanjutan. Hal ini bisa memicu pelaku usaha di Jakarta untuk mengadopsi tren tersebut, menjadikannya destinasi kuliner yang selalu relevan dan menarik. Menurut Bapak Zaldy dalam wawancara berpendapat “dengan adanya acara ini jadi buat saya mulai paham kalau makanan Indonesia itu beragam, terutama di Jakarta jadi harusnya kita orang Jakarta bisa lebih ngenalin makanan khasnya Jakarta”.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **a) Kesimpulan**

SIAL Interfood berhasil menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner di Jakarta. Sebagai pameran makanan dan minuman berskala internasional, acara ini tidak hanya menghadirkan produk-produk inovatif dari berbagai negara tetapi juga memperkenalkan kekayaan kuliner khas Indonesia. Keunikan acara, aksesibilitas yang baik, kualitas layanan, dan promosi yang efektif menjadikannya platform strategis untuk memperluas jaringan bisnis, memperkuat citra Jakarta sebagai destinasi wisata kuliner, dan mendukung perkembangan ekonomi kreatif. Melalui partisipasi global, pameran ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk bersaing di pasar internasional serta memberikan pengalaman unik dan edukatif bagi pengunjung. Keberhasilan acara ini juga membantu mempromosikan Jakarta sebagai pusat kuliner yang memadukan tradisional dan inovasi modern.

### **b) Saran**

1) Penyelenggara dapat lebih melibatkan komunitas kuliner lokal untuk menampilkan makanan tradisional Jakarta secara lebih terstruktur. Hal ini akan memperkaya daya tarik lokal di samping sajian internasional.

2) Kerja sama dengan Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk memasukkan SIAL Interfood dalam agenda pariwisata tahunan resmi, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dari luar kota dan mancanegara.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 570-580.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke kotagede. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(2), 118-129.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Rachmat, G., & Safitri, R. (2017). Tata Cahaya dalam Pameran Seni Rupa: Cahaya Memperkuat Informasi Yang Disampaikan Perupa. *Jurnal ATRAT*, 5(1), 25-35.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2018). Motivasi dan perilaku wisatawan generasi muda saat berwisata di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 47-58.
- Saptadi, T. S., Deni, A., Rama, M.I., Garnida, N., & Fatmasari, R.R. Inovasi Organisasi Untuk Masa Depan Bisnis. (2024). (n.p.): Cendikia Mulia Mandiri.
- Siregar, F. Z., Priyadi, B. P., & Dwimawanti, I. H. (2024). Hubungan Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penghuni Di Rusunawa Kudu, Kecamatan Genuk, Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 1(1), 140-158.
- Sunaryo, N. A. (2019, December). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia: Tinjauan Literatur. In *Seminar Nasional Inovasi dalam Penelitian Sains, Teknologi dan Humaniora-InoBali* (pp. 235-242).
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan amenities terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata kabupaten kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592-605.
- Taka, L. M., & Koinmanas, H. A. (2024). Tari Keblai Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Rote Ndao Nusa Tenggara Timur. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(03), 118-125.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Widuri, N. R. (2012). Pameran, Media Komunikasi Antara Perpustakaan Dengan Pengguna. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 28(2), 120-126.