

Fenomena Magis KopiKlotok: Analisis Persepsi Wisatawan terhadap Elemen Kuliner, Atmosfer Lokasi, dan Kekuatan Digital *Word-of-Mouth*

Khaerul Mukminin¹, Nining Yulianti², Amin Kiswantoro³

^{1,2,3} Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia
E-mail: khaerul.mukminin@email.com

Article History:

Received: 17 Juni 2026

Revised: 16 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords: *Pengalaman Wisata Berkesan (Memorable Tourism Experience/MTE), Pariwisata Kuliner, Konstruksi Sosial, Servicescape, Kopi Klotok, Yogyakarta.*

Abstrak: *Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wisatawan domestik membangun persepsi mereka tentang Pengalaman Wisata Berkesan (Memorable Tourism Experience/MTE) di Warung Kopi Klotok, Yogyakarta. Di tengah tren pergeseran menuju ekonomi berbasis pengalaman, Kopi Klotok telah muncul sebagai daya tarik wisata fenomenologis unik yang tidak hanya menjual makanan tradisional, tetapi juga memproyeksikan "fenomena magis" yang berakar kuat dalam otentisitas pedesaan Jawa. Dengan menggunakan Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (Eksternalisasi, Objektifikasi, dan Internalisasi), studi kualitatif ini mengeksplorasi bagaimana wisatawan menginternalisasi elemen sensorik dari lingkungan fisik situs (servicescape/foodscape) dan bagaimana Word-of-Mouth digital (e-WOM) memperkuat ekspektasi awal mereka. Temuan menunjukkan bahwa keterikatan yang kuat terhadap tempat (place attachment) dan identitas tempat yang khas diciptakan bersama melalui pengalaman multisensori, termasuk estetika arsitektur warisan Jawa, aroma masakan tradisional yang dimasak dengan kayu bakar, dan interaksi makan bersama, yang secara kolektif mengatasi ketidakpuasan operasional negatif seperti antrean panjang dan kepadatan pengunjung yang berlebihan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di era modern terus bergerak dinamis demi merespons perubahan selera dan perilaku para pelaku perjalanan. Pasar pariwisata kini tidak lagi berfokus pada ekonomi berbasis produk atau jasa konvensional, melainkan telah bergeser menuju ekonomi berbasis pengalaman (*experience-based economy*) (Stone & Sthapit, 2024). Pergeseran tren ini mendorong wisatawan saat ini cenderung mencari destinasi yang menawarkan autentisitas, kearifan lokal, ruang terbuka, serta mampu membangun keterikatan emosional dan narasi sejarah yang mendalam. Salah satu bentuk nyata dari tren pariwisata berbasis pengalaman ini adalah melonjaknya popularitas wisata kuliner (*culinary tourism*).

Saat ini, makanan tidak lagi sekadar dipandang sebagai pemenuh kebutuhan dasar pelancong

selama perjalanan, melainkan telah bergeser menjadi motivasi utama (*core product*) seseorang dalam menentukan tujuan berlibur. Wisata kuliner menawarkan sebuah perjalanan yang mengeksplorasi cita rasa, tekstur, tradisi, cerita lokal, hingga atmosfer lingkungan sekitar. Sebagai salah satu destinasi wisata prioritas di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadikan kuliner tradisional sebagai pilar andalan dalam pengembangan pariwisata daerah. Ragam kuliner di Yogyakarta memiliki ikatan kuat dengan unsur budaya, adat istiadat, dan pengetahuan lokal yang diwariskan turun-temurun (Hakim, 2021). Esensi utama yang dicari oleh wisatawan dalam lanskap ini adalah keunikan dan memori mendalam yang membekas setelah mereka menikmati sajian tersebut. Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *Memorable Tourism Experience* (MTE) atau Pengalaman Wisata Berkesan, yang dimaknai sebagai pengalaman positif yang dirasakan secara subjektif, tersimpan kuat dalam ingatan, dan memengaruhi perilaku wisatawan di masa depan (Rašan et al, 2022). Untuk memotret dinamika pembentukan MTE pada wisata kuliner di Yogyakarta, penelitian ini mengambil studi kasus tunggal yang mendalam di Warung Kopi Klotok Kaliurang, Sleman.

Destinasi ini dipilih karena menjadi representasi paling populer dari tren wisata kuliner kontemporer yang berbasis pada kearifan lokal (Rahayu & Yusuf, 2021). Kopi Klotok menawarkan konsep kuliner tradisional pedesaan dengan menu kopi khas, camilan tradisional, dan sistem prasmanan yang dipadukan dengan suasana rumah joglo di tepi sawah (Rahayu & Yusuf, 2021). Warung ini tidak sekadar menjual makanan dan minuman, melainkan memproyeksikan sebuah manifestasi fenomena magis yang menarik perhatian massa secara masif lewat ekosistem digital. Meskipun Kopi Klotok selalu ramai dikunjungi dan kerap viral di media sosial, terdapat permasalahan operasional yang nyata di lapangan, seperti kendala antrean yang panjang, waktu tunggu lama, serta kondisi warung yang terlalu padat pada akhir pekan. Atribut negative seperti pelayanan yang lambat dan lingkungan yang terlalu padat dapat memicu lahirnya *negative memorable food tourism experiences* yang menjadi faktor ketidakpuasan (*dissatisfiers*) (Stone & Sthapit, 2024). Namun, terdapat kontradiksi menarik di mana daya tarik magis dan atmosfer lokasinya tetap mampu mempertahankan loyalitas tinggi pengunjung.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pergeseran paradigma riset MTE dari kuantitatif (positivisme) ke arah pendekatan kualitatif-konstruktivistik (fenomenologi sosial) (Hosany et al., 2022). Penelitian ini secara spesifik membedah bagaimana manifestasi fenomena magis Kopi Klotok dikonstruksikan oleh wisatawan melalui perpaduan tiga elemen utama: kekuatan kuliner itu sendiri, kekuatan fisik atmosfer lokasi (*servicescape*), dan amplifikasi informasi dari media digital (*digital word-of-mouth*).

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam artikel jurnal ini adalah:

1. Bagaimana konstruksi persepsi wisatawan dalam memaknai manifestasi fenomena magis dan atmosfer lokasi di Kopi Klotok Yogyakarta?
2. Bagaimana peran *digital word-of-mouth* dalam membingkai ekspektasi awal hingga membentuk memori kuliner yang berkesan (*Memorable Culinary Tourism Experience*) pada wisatawan Kopi Klotok?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi sosial. Pemilihan metode kualitatif ini didasarkan atas rekomendasi literatur pariwisata global yang menyatakan bahwa untuk menangkap kedalaman makna pengalaman psikologis dan emosional wisatawan secara personal, diperlukan instrumen eksploratif non-statistik (Hosany et

al., 2022). Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang dibatasi dengan kriteria minimal telah mengunjungi Warung Kopi Klotok sebanyak dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi partisipatif di lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta dokumentasi ulasan digital (*netnografi*) untuk melacak jejak *digital word-of-mouth* para pengunjung. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan Teknik analisis tematik (*thematic analysis*) untuk melakukan koding, kategorisasi, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan transkrip wawancara informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dinamika Internalisasi Budaya dan Anggapan Wisatawan terhadap Kopi Klotok

Konstruksi persepsi pemecah masalah pertama dibedah lewat kacamata fenomenologi sosial. Di lapangan, kesan magis yang dirasakan oleh pelancong tidak muncul spontan, melainkan hasil akumulasi tiga tahapan kognitif (Nurhasanah et al, 2026):

- Fase Proyeksi Ekspektasi (Eksternalisasi): Wisatawan mendatangi lokasi dengan membawa bekal asumsi subjektif mengenai ketenangan atmosfer perdesaan. Gambaran ideal ini mayoritas terstimulasi oleh unggahan estetis di jejaring sosial digital.
- Fase Konfrontasi Fisik (Objektivasi): Anggapan awal tersebut berbenturan dengan realitas empiris di lokasi. Pancaindra pengunjung langsung disuguhi artefak nyata berupa arsitektur Joglo kuno, bentangan ladang tani, sistem swalayan tradisional, hingga kepulan asap tungku berbahan kayu bakar.
- Fase Asimilasi Memori (Internalisasi): Pelancong menyerap realitas fisik tadi ke dalam ingatan emosional mereka (Nurhasanah et al, 2026). Proses serapan indrawi (*multisensory experience*) inilah yang melahirkan pemaknaan kolektif bahwa Kopi Klotok memiliki daya pikat magis yang membekas kuat.

2. Dampak Penggunaan Media Digital terhadap Memori Kuliner (*Memorable Experience*)

Pada persoalan kedua, interaksi pelancong dengan ekosistem internet (*digital word-of-mouth*) bertindak sebagai jangkar ingatan pra-kunjungan. Stimulus daring ini memperkuat ketahanan memori wisatawan saat bersentuhan langsung dengan kelemahan manajemen (*dissatisfiers*) di lapangan (Stone & Sthapit, 2024). Meskipun aktivitas wisata diusik oleh problem kenyamanan operasional seperti antrean mengular, durasi tunggu pesanan, dan kepadatan ruang publik efek bias positif dari narasi digital serta keaslian rasa makanan rumah yang melibatkan kearifan lokal terbukti sanggup menetralkan kendala tersebut (Istifania et al., 2025). Elemen tata ruang (*servicescape*) pedesaan bertindak sebagai pelapis emosi negatif (Stone & Sthapit, 2024). Hasilnya, ketidaknyamanan teknis justru dianggap sebagai bagian dari keunikan bertransaksi, yang pada ujungnya memantapkan ikatan batin terhadap destinasi (*place attachment*) sekaligus memicu hasrat untuk berkunjung ulang (Rašan et al, 2022).

Tabel 1. Intisari Matriks Pemaknaan Pengalaman Kuliner

Matriks Dimensi	Representasi Riil di Lapangan	Konsekuensi Psikologis
Orisinalitas Kultur	Formula menu legendaris, metode masak kayu bakar	Pengalaman kultural yang murni (Istifania et al., 2025).

	(Rahayu & Yusuf, 2021).	
Tata Ruang (Servicescape)	Lanskap agraris, bangunan Joglo, aroma khas asap (Stone & Sthapit, 2024).	Pemulihan psikis pelancong (<i>refreshment</i>) (Rašan et al, 2022)
Pola Sosialisasi	Makan komunal, mekanisme antrean mandiri (Rahayu & Yusuf, 2021).	Stimulasi kehangatan interaksi sosial.
Kedalaman Keterlibatan	Mengambil hidangan langsung dari area dapur tradisional.	Memori imersif jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kualitatif fenomenologis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata berkesan (*Memorable Tourism Experience*) di Warung Kopi Klotok tidak semata-mata dibentuk oleh faktor kualitas produk makanan, melainkan hasil konstruksi sosial yang kompleks. Manifestasi fenomena magis destinasi ini lahir dari keberhasilan pengelola dalam mempertahankan orisinalitas atmosfer lokasi (*servicescape*) berbasis tradisi agraris Jawa dan pengalaman multisensori yang kuat. Kekuatan *digital word-of-mouth* terbukti bertindak sebagai katalisator utama yang memperkuat eksternalisasi ekspektasi wisatawan, sehingga ketika berhadapan dengan realitas objektif di lapangan, kendala operasional seperti kepadatan ruang dan antrean panjang berhasil ditoleransi dan diserap menjadi memori emosional yang berkesan positif.

DAFTAR REFERENSI

- Aan Nurhasanah, Kezia Elsty, W. N. S. (2026). KONSTRUKSI SOSIAL PADA KALANGAN GENERASI Z DI GADING SERPONG. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(8), 9265–9272.
- Dora Rašan, Denis Prevošek, K. V. (2022). *Concept and Measurement of Memorable Tourism Experience*. 241–252.
- Hakim, I. N. (2021). *Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta (The Role of Traditional Culinary in Supporting the Advancement of Culture in Yogyakarta Tourism Priority Destination)*. 21(2), 193–208. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v21i2.29444>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). *Memorable tourism experience : A review and research agenda*. September 2021. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Intan Widyaningrum Puji Rahayu, M. yusuf. (2021). *HUBUNGAN MEMORABLE CULINARY TOURISM EXPERIENCES DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DIWARUNG KOPI KLOTOK YOGYAKARTA*. 7, 526–557.
- Istifania, R., Salsabila, S., Utari, S., Rahayu, H. P., & Laila, D. (2025). *ANALYTICAL APPROACH TO THE CONCEPT OF CULINARY (Identifying Factors that Shape Memorable Experience)*. 05(02), 301–318.
- Stone, M. J., & Sthapit, E. (2024). Memories are not all positive : Conceptualizing negative memorable food , drink , and culinary tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 54(February), 101296. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101296>