

**LAPORAN AKHIR
SKEMA PENELITIAN DASAR
DANA HIBAH INTERNAL AKADEMI SAGES
SEMESTER GENAP T/A 2022-2023**



JUDUL:
**PENGEMBANGAN KULINER TRADISIONAL KHAS DAYAK
SEBAGAI BRAND IDENTITY DESTINASI PARIWSATA DI
KALIMANTAN TENGAH**

PENELITI:
Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.

Sesuai Surat Perjanjian Kerja Pelaksanaan Penelitian
Nomor: 001/SPK-A.SAGES/A/III/2023

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT
AKADEMI SAGES
2023**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

Judul : PENGEMBANGAN KULINER TRADISIONAL
KHAS DAYAK SEBAGAI BRAND IDENTITY
DESTINASI PARIWSATA DI KALIMANTAN
TENGAH

Lokasi Penelitian : Kalimantan Tengah

Peneliti:

1) Nama : Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.
2) NIDN : 0728079105
3) Jabatan : -
Fungsional

4) Jabatan : Ketua LPPM Akademi Sages
Struktural

5) Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner

6) Alamat : Ds. Durensewu, KM. 03, Kec. Pandaan, Kab.
Pasuruan

7) Nomor Telepon : 085328002161

8) E-mail : daniel.pm@sages.ac.id

Jangka Waktu : 4 bulan (April-Juli 2023)

Pelaksanaan

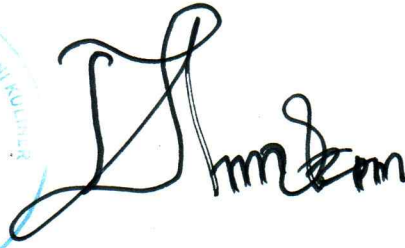
Biaya Penelitian : Rp 3.500.000,-

Pasuruan, 28 Juli 2023

Peneliti,

Mengetahui:
Ketua Program Studi Seni Kuliner
Akademi Sages,


Otje Herman Wibowo, S.E., M.Par.
NIDN: 071107505


Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.
NIDN: 0728079105

Mengesahkan:
Direktur Akademi Sages,


Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.
NIDN: 0725126601

SURAT PERNYATAAN

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa penelitian:

Judul : PENGEMBANGAN KULINER TRADISIONAL
KHAS DAYAK SEBAGAI BRAND IDENTITY
DESTINASI PARIWSATA DI KALIMANTAN
TENGAH

Lokasi Penelitian : Kalimantan Tengah

Peneliti:

1) Nama : Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.
2) NIDN : 0728079105
3) Jabatan : -
Fungsional
4) Jabatan : Ketua LPPM Akademi Sages
Struktural
5) Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner
6) Alamat : Ds. Durensewu, KM. 03, Kec. Pandaan, Kab.
Pasuruan
7) Nomor Telepon : 085328002161
8) E-mail : daniel.pm@sages.ac.id

Jangka Waktu : 4 bulan (April-Juli 2023)

Pelaksanaan

Biaya Penelitian : Rp 3.500.000,-

telah direvisi sesuai dengan masukan dan petunjuk yang disampaikan oleh *reviewer team*.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian, maka saya/kami bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pasuruan, 28 Juli 2023

Yang menyatakan,



Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.
NIDN: 0728079105

SURAT PERNYATAAN

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa penelitian:

Judul : PENGEMBANGAN KULINER TRADISIONAL
KHAS DAYAK SEBAGAI BRAND IDENTITY
DESTINASI PARIWSATA DI KALIMANTAN
TENGAH

Lokasi Penelitian : Kalimantan Tengah

Peneliti:

1) Nama : Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.
2) NIDN : 0728079105
3) Jabatan : -
Fungsional

4) Jabatan : Ketua LPPM Akademi Sages
Struktural

5) Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner

6) Alamat : Ds. Durensewu, KM. 03, Kec. Pandaan, Kab.
Pasuruan

7) Nomor Telepon : 085328002161

8) E-mail : daniel.pm@sages.ac.id

Jangka Waktu : 4 bulan (April-Juli 2023)

Pelaksanaan

Biaya Penelitian : Rp 3.500.000,-

telah direvisi sesuai dengan masukan dan petunjuk yang disampaikan oleh *reviewer team*.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian, maka saya/kami bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pasuruan, 28 Juli 2023

Yang menyatakan,



Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.

NIDN: 0728079105

RINGKASAN

Sebagai salah satu destinasi pariwisata yang kaya akan potensi wisatanya, Kalimantan Tengah diharuskan untuk mampu meningkatkan *branding*-nya di tengah persaingan yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah, serta perannya dalam membentuk *destination brand identity* sebagai aspek penting strategi *branding* destinasi pariwisatanya. Metode deskriptif kualitatif digunakan melalui pendekatan studi kasus terhadap destinasi pariwisatanya untuk mencapai tujuan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi, yaitu penggabungan data observasi, wawancara dengan para *stakeholders* sebagai informan, dan dokumentasi. Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan teknik interaktif (*interactive model*), yaitu *data collection*, *condensation*, *display*, dan *conclusion (drawing/verifying)*. Hasil menunjukkan bahwa Kalimantan Tengah memiliki ragam kuliner tradisional khas Dayak yang unik, berbeda, dan bernilai jual, seperti Juhu Umbut-umbutan, Kalumpa/Karuang, dan aneka jenis fermentasi (Tampuyak, Wadi, Cempedak, dsb.). Bahkan proses pengadaan bahan bakunya, pengolahan, penyimpanan, hingga penyajian dilakukan secara tradisional, dan masih dipraktikkan hingga saat ini karena bersumber dari nilai-nilai kearifan lokal yang dianut masyarakatnya. Unsur diferensiasi dan keunikan yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai *Unique Selling Point (USP)* untuk membentuk *destination brand identity* yang kuat sehingga dapat menciptakan *destination brand image* yang positif dan khas di benak wisatawan. Diferensiasi yang dimiliki akan membentuk *destination image* yang kuat sehingga diharapkan mampu bersaing dengan destinasi lainnya. Pemanfaatan ragam kuliner tradisional tersebut dapat dijadikan sebagai aset pengembangan wisata kuliner dan juga sebagai salah satu "senjata" dalam memperkenalkan kebudayaan dan *branding* destinasi pariwisata Kalimantan Tengah.

Kata kunci: *branding destinasi; dayak; kalimantan tengah; kuliner tradisional; tampuyak; wadi*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR	i
SURAT PERNYATAAN TELAH REVISI	ii
RINGKASAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II METODE PENELITIAN	6
2.1 Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian	6
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	6
2.3 Pengumpulan Data	7
2.3.1 Jenis data	7
2.3.2 Sumber data	7
2.4 Teknik Pengumpulan Data	8
2.5 Teknik Analisis Data	9
BAB III HASIL DAN CAPAIAN LUARAN	10
3.1 Hasil dan Pembahasan	10
3.2 Capaian Luaran	19
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	20
4.1 Kesimpulan	20
4.2 Saran	20
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Capaian Luaran Hasil Penelitian	19
------------------	---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Peta Pariwisata Kalimantan Tengah	7
-------------------	---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Re-print Luaran Penelitian (Artikel Publikasi Ilmiah)	24
-------------------	---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya ekonomi global menyebabkan persaingan pasar semakin kompetitif. Fenomena yang terjadi tersebut mengharuskan sebuah *brand* untuk mampu lebih menonjolkan dirinya di tengah persaingan, yaitu melalui *branding*. Salah satu strategi *branding* yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan adalah melalui *brand differentiation*, yaitu mendiferensiasikan dirinya dengan kompetitor (Ghauri & Chateora, 2014). Untuk membentuk diferensiasi, *brand* harus memiliki *brand identity* yang kuat dan unik sehingga mampu meyakinkan target audiens bahwa dirinya berbeda dengan kompetitor. *Brand identity* diperlukan untuk menggambarkan karakteristik, visi dan nilai-nilainya kepada target audiens. *Brand identity* yang terbentuk menjadi sebuah citra (*image*) yang diproyeksikan pemasar kepada target audiens agar mereka mampu menangkap dan mempersepsikan *brand image* secara positif dan menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Konsep *brand identity* dan *brand image* berlaku juga dalam konteks *branding* destinasi. *Brand identity* mengacu pada identitas destinasinya, sedangkan *brand image* mengacu pada bagaimana wisatawan mempersepsikan *branding* dari destinasi tersebut. Yusof *et al.* (2014) menyatakan bahwa *brand image* suatu destinasi akan selalu berhubungan dengan persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Branding merupakan hal yang sangat diperlukan dalam aspek pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif di benak pelanggan tentang *brand identity* sebuah *brand*. *Branding* dapat tercipta dengan menggabungkan berbagai elemen secara konsisten di seluruh komunikasi pemasarannya. *Branding* yang efektif akan membantu suatu produk untuk membentuk *brand identity* yang kuat sehingga mampu mendiferensiasikan dirinya dari kompetitor dan membangun basis pelanggan yang setia (*loyal customer*) (Kotler, 1991). Diferensiasi tersebut akan menjadi keunikannya sehingga memiliki keunggulan dari sisi identitas (*competitive identity*) sebagai jati diri yang membuatnya berbeda dengan kompetitor.

Branding hampir dibutuhkan dalam semua sektor industri bisnis, termasuk pariwisata khususnya suatu destinasi. *Branding* destinasi merupakan upaya untuk membangun *competitive identity* dengan cara mengelola reputasinya sehingga dapat dipercaya di *marketplace*. *Branding* dilakukan dengan mengemphasiskan keunikan yang dimiliki (Pareira *et al.*, 2012). Diferensiasi merupakan salah satu elemen kunci untuk membangun *brand identity* yang kuat (Ghauri & Cateora, 2014) dari suatu destinasi, yaitu dengan menunjukkan keunikannya dibandingkan dengan destinasi lainnya. Memiliki *brand identity* yang kuat dan unik akan mampu membentuk *brand image* destinasi dibenak wisatawan dan meyakinkannya bahwa destinasi tersebut berbeda dengan yang lainnya. Peran *branding* sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan kepada wisatawan bahwa pengalaman yang menyenangkan akan didapatkan ketika berkunjung. Pengalaman itu tentunya akan menciptakan sebuah kenangan menyenangkan yang kuat tentang destinasi tersebut (Kerr, 2006).

Meskipun Indonesia terkenal akan kekayaan alam maupun budayanya, tetapi hanya segelintir daerah yang identik dengan pariwisata Indonesia. Termasuk didalamnya adalah Bali, NTB, NTT, Jawa Timur, Jakarta, Sumatera Utara, Maluku, dan beberapa daerah lainnya yang menjadi destinasi super prioritas Indonesia (Sumber: Kemenparekraf RI). Bahkan di beberapa daerah sebenarnya memiliki keanekaragaman yang menarik untuk dieksplorasi dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Apabila dieksplorasi lebih lanjut, daerah-daerah tersebut berpotensi menjadi destinasi yang memiliki keunikan dan menarik untuk dikunjungi, termasuk Kalimantan Tengah.

Berdasarkan analisis potensi, diketahui bahwa Kalimantan Tengah memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Beragam daya tarik wisata tersebar di 13 Kabupaten/Kota, yang beberapa diantaranya sebagai destinasi unggulan, khususnya berbasis ekowisata. Namun demikian, potensi besar yang dimiliki tidak sebanding dengan jumlah wisatawan yang berkunjung. Data BPS Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan dan mancanegara tahun 2019-2021 mengalami penurunan hingga 48% per tahunnya (BPS Provinsi Kalimantan Tengah, 2022). Selain disebabkan karena dampak Virus Covid-19, penurunan

tersebut disebabkan karena tingkat kepopuleran destinasi wisatanya relatif rendah dibandingkan destinasi lainnya. Ketidakpopuleran tersebut salah satunya disebabkan oleh kurang atau rendahnya kesadaran (*awareness*) wisatawan akan keunikan yang dimiliki Kalimantan Tengah. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya untuk dapat membangun *brand identity* dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan melalui *branding*. Upaya *branding* dilakukan dengan mengemphasis keunikan yang dimiliki sehingga membangun citra (*image*) yang berbeda dan unik dibandingkan dengan destinasi lainnya, khususnya melalui kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah.

Kuliner tradisional merupakan ekspresi budaya yang dapat menjadi identitas suatu tempat atau daerah dimana kuliner tersebut berasal, dan berkaitan juga dengan gaya hidup masyarakatnya sehari-hari (Corigliano, 2002; Rand, *et al.*, 2003; Andersson *et al.*, 2017;). Seperti halnya Pulau Bali yang mampu menunjukkan identitasnya melalui berbagai kuliner khas tradisional lokal. Kuliner tersebut bahkan mampu menjadi daya tarik pendukung penting bagi perkembangan destinasi pariwisata di Bali (Putra, 2014). Beberapa diantaranya adalah Ayam Betutu, Babi Guling, Sate Lilit dan makanan khas lainnya yang hingga saat ini menjadi identitas yang menunjukkan keunikan destinasi pariwisata di Bali. Bahkan berbagai jenis makanan tersebut merupakan warisan budaya yang hingga saat ini terus terjaga eksistensinya.

Di era globalisasi saat ini, kuliner tradisional menjadi unsur penting diferensiasi yang menjadi identitas budaya dimana kuliner tersebut berasal (Delamont, 1994). Faktanya, kuliner atau gastronomi secara signifikan telah menjadi sumber pembentuk identitas bagi masyarakat *post-modern* (Hjllager & Richards, 2002). Sebagai ekspresi identitas dan budaya suatu tempat atau daerah, kuliner tradisional berpotensi untuk membangun citra destinasi daerah tersebut. Di samping itu, kuliner tradisional juga merupakan pelengkap yang khas dari suatu destinasi sehingga menjadi unsur penting untuk identitas destinasinya (Everett & Aitchison, 2008).

Kuliner menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu daerah (Prayogo & Suryawan, 2018), bahkan terkadang tujuannya hanya ingin berburu makanan khas daerah tersebut. Hal ini menunjukkan

bahwa kuliner juga dapat dijadikan sebagai alat promosi dan pembentuk *destination brand identity* yang efektif dalam mendorong kepercayaan, pemahaman dan penilaian wisatawan. Namun demikian, tidak semua daerah mampu memanfaatkan hal tersebut secara optimal.

Kalimantan Tengah sebenarnya adalah daerah yang memiliki potensi yang dapat memaksimalkan ekonomi kreatif dengan kearifan lokal yang dimilikinya. Namun demikian, pada praktiknya Kalimantan Tengah belum optimal menggaungkan ciri khasnya di kancah nasional, khususnya dalam bidang industri kuliner. Padahal, kulinernya merupakan salah satu bidang yang memiliki keanekaragaman yang bisa diangkat dan diperkenalkan lebih luas ke luar Kalimantan Tengah (Sutami *et al.*, 2019). Produk kuliner yang dihasilkan umumnya bersumber dari nilai-nilai kearifan lokal yang dianut masyarakatnya, khususnya mayoritas Suku Dayak. Beberapa diantaranya, seperti Juhu Umbut Rotan, Juhu Umbut sawit, Juhu Asem, Wadi, Kalumpa/Karuang, aneka jenis fermentasi, dan masakan khas lainnya yang begitu unik dan menggugah selera. Namun saat ini, kuliner tersebut hanya dapat ditemui di kalangan tertentu dan dinikmati dalam waktu tertentu saja (Alexandro *et al.*, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan analisis gap tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam ragam kuliner khas Dayak-Kalimantan Tengah, serta perannya sebagai aspek pendukung perkembangan destinasi pariwisata. Tujuan lainnya adalah bagaimana ragam kuliner tersebut dapat membentuk *brand identity* yang mampu mendiferensiasikan dirinya melalui keunikan yang dimiliki, guna membangun *branding* destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diformulasikan beberapa rumusan masalah, yaitu:

- 1) Bagaimana ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah?
- 2) Bagaimana peran ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah sebagai aspek pendukung perkembangan destinasi pariwisatanya?

- 3) Bagaimana peran ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah dalam membentuk *brand identity* guna membangun *branding* destinasi pariwisatanya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengeksplorasi dan mengetahui ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis peran ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah sebagai aspek pendukung perkembangan destinasi pariwisatanya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis peran ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah dalam membentuk *brand identity* guna membangun *branding* destinasi pariwisatanya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis/akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu kepariwisataan, khususnya terkait pemanfaatan kuliner tradisional sebagai pembentuk *brand identity* yang menjadi keunggulan kompetitif destinasi pariwisata. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *stakeholders* dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata di Kalimantan Tengah melalui pengembangan industri kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan studi deskriptif, melalui pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan secara mendalam ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah serta perannya sebagai aspek pendukung perkembangan destinasi pariwisatanya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kuliner tersebut dalam menciptakan dan membangun *branding identity* yang unik sebagai keunggulan kompetitif destinasi pariwisatanya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dideskripsikan guna menjawab rumusan masalah yang telah diformulasikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis dan praktis. Secara teoritis yaitu pengembangan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran pariwisata, sedangkan secara praktis yaitu sebagai rekomendasi bagi *stakeholders* dalam merancang pengembangan destinasi pariwisata melalui pemanfaatan keunikan kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah. Keunikan inilah yang mampu menciptakan dan membangun *branding identity* yang juga menjadi keunggulan kompetitifnya.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu April sampai dengan Juni 2023. Penelitian ini berlokasi di Provinsi Kalimantan Tengah yang terletak di Pulau Kalimantan, Indonesia. Provinsi yang memiliki keanekaragaman tradisi dan budaya yang berasal dari berbagai Sub-suku Dayak tersebut, memiliki total luas wilayah seluas 157.983 km, mencakup 14 wilayah administratif berupa 13 kabupaten dan 1 kota dengan 85 kecamatan yang terdiri dari 1.340 desa dan 101 kelurahan. Kalimantan Tengah dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi dan kesesuaian akan kebutuhan data dengan tujuan penelitian. Lokasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Peta Pariwisata Kalimantan Tengah

Sumber: <http://www.indonesia-tourism.com/central-kalimantan/index.html>

2.3 Pengumpulan Data

2.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kualitatif dan kuantitatif.

- 1) Data kualitatif berupa uraian/penjabaran dan deskripsi rinci mengenai ragam kuliner khas Dayak-Kalimantan Tengah serta perannya dalam menciptakan dan membangun *brand identity* yang unik sebagai keunggulan kompetitif pengembangan destinasi pariwisatanya. Data-data tersebut dijabarkan secara rinci dan jelas untuk menarik suatu simpulan.
- 2) Data kuantitatif berupa data statistik kunjungan wisatawan dari Data BPS Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022 untuk mengetahui perkembangan kunjungannya.

2.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui dua sumber, yaitu primer dan sekunder.

- 1) Sumber primer diperoleh langsung dilapangan, baik melalui pengamatan langsung dan observasi, maupun dari informan melalui wawancara

mendalam. Informan tersebut didapatkan melalui dua cara. Pertama, *purposive* yaitu penentuan informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan bersifat khusus atau tertentu karena yang bersangkutan memiliki kapasitas informasi yang diharapkan. Kedua, *snowball* yaitu penentuan informan berdasarkan rujukan informan kunci pertama, atau melalui makna yang ditangkap dari pernyataan yang signifikan dari informan kunci pertama.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka informan pada penelitian ini tidak dapat teridentifikasi atau ditunjukkan semuanya, melainkan hanya mengidentifikasi informan kunci pertama yang dipandang memiliki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu, informan yang menjadi sumber data primer juga didapatkan melalui *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel pada saat informan dijumpai di tempat daya tarik wisata. Informan dalam hal ini adalah wisatawan yang sedang melakukan aktivitas wisata, khususnya wisata kuliner sehingga dapat menjelaskan bagaimana peran kuliner khas Dayak-Kalimantan Tengah sebagai daya tarik wisata.

- 2) Sumber sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai penunjang dalam penelitian ini, yang sudah diolah dan tersusun dari berbagai sumber, meliputi Renstra Disbudpar Kalteng, kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah, Seri Analisis Pembangunan Wilayah Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022, BPS Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022, serta berbagai sumber literatur atau daftar pustaka, seperti buku-buku penelitian, majalah, jurnal ilmiah (cetak dan elektronik) dan sumber-sumber resmi lainnya yang mendukung terkait dengan permasalahan penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bertumpu pada triangulasi data yang dihasilkan dari penggabungan ketiga teknik pengumpulan data dan sumber daya yang telah ada. Artinya, data didapatkan dengan menggunakan teknik yang berbeda-beda dari sumber yang sama. Ketiga teknik tersebut yaitu wawancara (*interview*), observasi

(*observation*), serta telaah catatan organisasi (*document record*). Selain ketiga teknik di atas, penelitian ini juga melakukan pencatatan data ke dalam arsip penelitian terkait dengan hasil wawancara, foto-foto, serta waktu dan kondisi pada saat pertemuan. Data tersebut dituangkan dalam bentuk catatan kerja di kertas kerja. Arsip penelitian ini merupakan bukti tentang segala temuan yang dikaitkan dengan ragam kuliner khas Dayak-Kalimantan Tengah sebagai pembentuk *brand identity* yang unik bagi pengembangan destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah.

2.5 Teknik Analisis Data

Hasil data yang telah terkumpulkan dianalisis menggunakan teknik interaktif (*interactive model*) dari Miles, Huberman, & Saldana (2014), yaitu *data collection*, *data condensation*, *data display*, dan *conclusion (drawing/verifying)*. Data dikumpulkan melalui observasi langsung ke obyek penelitian untuk mengetahui ragam kuliner tradisional lokal Kalimantan Tengah. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan para informan untuk mendapatkan data/konfirmasi terkait hasil observasi yang telah dilakukan. Data yang dibutuhkan berupa informasi terkait perkembangan industri kuliner tradisional Kalimantan Tengah, perannya terhadap perkembangan destinasi, khususnya sebagai alat *branding* pembentuk *brand identity* destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah. Sebagai data pendukung, dilakukan pengumpulan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian. Data yang terkumpul kemudian dikondensasi untuk mendapatkan data kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian tanpa memilah atau mengurangi data yang ada. Selanjutnya, data kualitatif tersebut diorganisir dan disajikan dalam bentuk uraian naratif agar semakin mudah dipahami dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya. Terakhir adalah proses penarikan kesimpulan hingga mendapatkan kesimpulan yang lengkap, kredibel, dan menjawab tujuan penelitian.

BAB III

HASIL DAN CAPAIAN LUARAN

3.1 Hasil dan Pembahasan

Kalimantan Tengah yang ibu kotanya adalah Palangka Raya, merupakan salah satu provinsi yang terletak di Pulau Kalimantan. Provinsi ini dijuluki sebagai Bumi Tambun Bungai, dengan semboyan Isen Mulang yang berarti pantang mundur dan pantang menyerah. Penduduk suku yang mendominasi adalah Dayak yang terbagi menjadi beberapa sub-etnis, yaitu Dayak Ngaju, Ma'anyan, Ot Danum, Bakumpai, dan sub-etnis lainnya. Keragaman sub-etnis tersebut melahirkan beragam adat istiadat dan budaya yang tersebar di berbagai daerah di Kalimantan Tengah (Mau & Sukawati, 2019). Budaya tersebut termasuk ragam kuliner tradisional khas Dayak yang sudah diwariskan turun temurun, baik dalam hal pengadaan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, dan penyajiannya yang khas dan unik. Selain sebagai sumber energi dan tenaga, masing-masing kuliner tersebut juga memiliki makna dan nilai budaya tersendiri (Alexandro *et al.*, 2020). Artinya, masing-masing daerah dan sub-etnis juga memiliki kuliner khas yang dapat mencirikan identitasnya.

3.1 Ragam Kuliner Khas Dayak-Kalimantan Tengah

Sebagai bagian dari Pulau Kalimantan yang terkenal akan hutan tropisnya, Kalimantan Tengah juga begitu kaya akan sumber daya alam, khususnya keanekaragaman flora. Bahkan hingga saat ini, sebagian besar masyarakat Dayak penghuni hutan pedalaman masih bergantung dengan hutan dan sungai dalam menopang kebutuhan hidupnya. Hutan dan sungai memang sudah menjadi jati diri masyarakat Dayak. Menurut Ayu (2012), masyarakatnya memiliki kearifan lokal dalam memanfaatkan sumber daya hutan dan sungai, khususnya pengolahan sumber bahan pangan yang dilakukan secara tradisional. Bahan pangan yang berasal dari hutan dan sungai tersebut masih cukup mudah didapatkan dan tersedia melimpah di alam, meskipun saat ini sedang meningkatnya ancaman terhadap keanekaragaman hayati dan degradasi hutan.

Hutan dan sungai mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi masyarakat Dayak, khususnya pemanfaatan tumbuhan hutan secara langsung sebagai bahan pangan. Beragam sayuran dapat ditemukan dari hutan tersebut. Salah satunya adalah Umbut yang merupakan sayuran tradisional Suku Dayak. Umbut merupakan ujung batang tumbuhan yang lunak dan muda sehingga dapat dikonsumsi, seperti dari batang jahe-jahean (*zingiberaceae*), pisang-pisangan (*musaceae*), palem dan rotan (*arecaceae*). Umbut sangat mudah didapatkan, baik di hutan maupun pinggir sungai sehingga masyarakat sering memanfaatkannya sebagai bahan makanan.

Masakan Umbut-umbutan sangat terkenal di masyarakat Dayak, khususnya Kalimantan Tengah. Biasanya Umbut dimasak *juhu* (bahasa Dayak yang artinya masakan berkuah) dengan menggunakan bumbu khusus (kuning atau merah) yang dicampurkan dengan daging atau ikan. Karakteristik rasanya yang sedikit pahit, sehingga membutuhkan bumbu dan proses pengolahan khusus untuk mengurangi rasa pahit. Namun demikian, rasa pahit tersebut menjadi karakteristik unik dan khas, apalagi berpaduan dengan gurih, asam, serta manis dari campuran daging atau ikan.

Selain Umbut, terdapat beberapa jenis sayuran khas Dayak lainnya yang biasa ditanam di tepi ladang padi, seperti Segau (Sawi Dayak), Terong Asam, Timun Dayak, Kanjat, dan sayuran lainnya. Ada juga beberapa jenis sayuran yang tumbuh secara liar di tempat terbuka atau rawa, seperti Kalakai atau Pakis dan yang tumbuh dalam hutan, seperti Tabantal, Tunjuk Langit, dan sayuran lainnya. Semua jenis sayuran tersebut umumnya diolah menjadi makanan yang rasanya khas dan unik.

Salah satu sayuran yang banyak diminati masyarakat Dayak adalah olahan Daun Singkong atau biasanya disebut Kalumpa atau Karuang (bahasa Dayak yang artinya Sayur). Masakan ini menggunakan bahan utama Daun Singkong yang ditumbuk hingga halus menggunakan alat tradisional Lesung. Umumnya, Kalumpa dicampurkan dengan Terong Kecil/Pipit. Bumbu yang digunakan adalah bawang merah, bawang putih, serai, cabe (opsional), dan lengkuas yang semuanya dihaluskan secara bersamaan. Biasanya masakan ini juga dicampur dengan santan. Sebagai pendamping, Kalumpa dimakan dengan nasi hangat, Ikan Asin, dan sambal, misalnya terasi untuk menambahkan rasa gurih. Masakan sayuran ini

menjadi kesukaan masyarakat lokal karena bahan yang digunakan cenderung mudah didapatkan bahkan dibudidayakan sendiri.

Selain itu, terdapat juga beberapa jenis *Kulat* (bahasa Dayak yang artinya Jamur atau fungi) yang dikonsumsi sebagai sayuran. Secara ekologi, Jamu dapat tumbuh sendiri maupun berkelompok di batang pohon yang sudah lapuk ataupun tumbang maupun yang tumbuh alami di tanah yang agak lembab. Jenis jamur yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat Dayak diantaranya Jamur Kuping, Keritip dan beberapa jenis jamur lainnya. Biasanya, masyarakat Dayak memasak Jamur dengan direbus atau ditumis yang dicampurkan dengan bumbu sederhana, seperti bawang putih, merica dan garam. Karakteristik rasanya yang khas, masakan ini relatif banyak disukai oleh masyarakat lokal.

Selain piawai dalam berladang, masyarakat Dayak juga dikenal handal dalam melakukan aneka jenis fermentasi. Misalnya, fermentasi terhadap buah-buah semusim seperti Durian dan Cempedak. Fermentasi ini dilakukan pada saat musim buah sedang berlimpah sebagai persediaan untuk sayuran dan tambahan pada masakan. Fermentasi Durian dilakukan dengan cara mengambil daging buahnya yang kemudian diberi garam atau terkadang ditambahkan cabe yang sudah dihaluskan. Penambahan cabe sebagai opsional bagi yang menyukai rasa pedas. Selanjutnya dicampur dan diaduk hingga rata kemudian dimasukkan di dalam wadah tertutup rapat. Daging durian yang diawetkan tersebut biasa disebut dengan Tampuyak. Biasanya Tampuyak digunakan sebagai lauk yang dicampur dengan sambal, atau sebagai bumbu tambahan masakan pepes atau berkuah.

Fermentasi juga dapat dilakukan terhadap buah Cempedak. Namun yang diambil adalah bagian kulitnya yang sudah dikupas, dipotong, dan dicuci bersih. Kulit tersebut diawetkan dalam larutan garam dan kemudian disimpan dalam wadah tertutup rapat. Jadi, selain daging buahnya, kulit cempedak juga dapat dimanfaatkan sebagai sayuran fermentasi dengan aroma dan rasa yang khas. Biasanya, hasil fermentasi digoreng sebagai lauk dan disantap dengan sambal.

Salah satu makanan fermentasi khas Dayak-Kalimantan Tengah lainnya yang terkenal adalah Wadi, yang juga digemari masyarakat lokal. Wadi atau makanan yang "dibusukkan" merupakan makanan fermentasi berbahan dasar ikan atau daging babi, yang diberi bumbu beras ketan putih atau biji jagung sangrai yang

kemudian ditumbuk, baik secara manual maupun menggunakan *blender machine*. Proses pembuatannya dilakukan dengan mencuci bersih ikan atau daging dan kemudian dipotong sesuai selera. Potongan-potongan tersebut selanjutnya direndam di dalam air garam selama 5-10 jam. Setelah proses perendaman dilakukan, ikan atau daging tersebut diangkat dan dikeringkan. Setelah mengering, ikan atau daging dicampur dengan *Sa'mu* atau Kue Dua Jari (kue beras khas Dayak yang telah diolah) hingga merata. Proses selanjutnya adalah penyimpanan dalam kotak kaca, stoples, atau plastik kedap udara yang ditutup rapat selama minimal 3 (tiga) hingga lebih dari satu minggu. Setelah proses tersebut selesai, Wadi disarankan tidak langsung dimakan, tetapi diolah kembali dengan cara digoreng atau dimasak menggunakan kuah. Meskipun proses pengolahannya terlihat mudah dan sederhana, tetapi rentan terjadi pembusukkan hingga berulat apabila ketidaktepatan dalam meracik dan memasukkan bumbu, serta perendaman. Kerentanan inilah yang menjadi salah satu penyebab regenerasi pembuatan Wadi di kalangan anak sekarang tidak populer, karena membutuhkan keahlian khusus untuk menghasilkan Wadi yang layak untuk dikonsumsi.

Apabila dieksplorasi lebih lanjut, Kalimantan Tengah memiliki beragam jenis masakan Dayak dari berbagai sub-etnis yang tersebar di berbagai daerah dan wilayah. Pada perkembangannya, masakan-masakan khas tersebut tidak hanya digunakan untuk makanan pokok, tetapi telah menjadi kuliner tradisional khas Kalimantan Tengah, bahkan telah tersedia di warung makan atau restoran sekitar. Namun demikian, hal tersebut masih tergolong langka, hanya dapat ditemui di kalangan tertentu dan dinikmati di waktu tertentu (Alexandro *et al.*, 2020). Inilah yang menjadi tantangan bagi Kalimantan Tengah agar mampu mengangkat dan mengembangkan kuliner khasnya di tengah maraknya pengaruh kuliner modern dan perubahan pola gaya hidup masyarakat. Dengan demikian akan mampu mempertahankan eksistensinya dan dikenal oleh masyarakat luas.

3.2 Peran Kuliner Khas Dayak sebagai Aspek Pendukung Perkembangan Destinasi Pariwisata

Kuliner memiliki peran penting dalam dalam industri pariwisata, karena sebagian besar pengeluaran wisatawan untuk kuliner. Selain itu, kuliner juga

mampu menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan, khususnya kuliner lokal. Kuliner dan pariwisata memiliki keterkaitan yang sangat mendalam, karena kuliner lokal mendukung kegiatan pariwisata begitu pula sebaliknya, pariwisata mempromosikan kuliner lokal (Antara & Trimandala, 2023). Wisata kuliner memiliki potensi yang luar biasa bagi Indonesia. Keragaman dan keunikan yang bersumber dari berbagai etnik dan budaya menjadi magnet yang luar biasa untuk menarik minat wisatawan, termasuk Kalimantan Tengah. Keragaman kuliner tradisional khas Dayaknya sangat melekat dengan unsur budaya. Inilah yang dapat dijadikan sebagai sebuah keunikan tersendiri dibandingkan dengan destinasi lainnya.

Pada perkembangannya, Kalimantan Tengah sudah mulai memanfaatkan keunikan kuliner khas tradisionalnya sebagai daya tarik wisata. Salah satunya adalah Kampung Lauk yang menjadi daya tarik andalan di Kota Palangka Raya. Sesuai dengan namanya, Kampung Lauk (Lauk artinya ikan dalam bahasa Dayak) merupakan konsep wisata kuliner yang menawarkan beragam jenis masakan tradisional khas Dayak dengan ikan sebagai bahan utama, khususnya ikan sungai. Ikan tersebut diolah dari ikan segar yang dimasak langsung setelah dipesan (*order*) oleh tamu. Pengolahannya dilakukan dengan dibakar, digoreng, atau dimasak berkuah (*sup*) sesuai pilihan selera tamu. Pilihan ikan cukup beragam, seperti Nila, Patin, Jelawat, Haruan, Riu, Gurame, udang, dan Kepiting. Ikan tersebut berasal dari hasil budidaya/ditambak sendiri atau bersumber dari sungai-sungai secara liar. Olahan ikan tersebut disajikan dengan nasi, lalapan, sambal khas, serta olahan sayuran lainnya sebagai makanan pendamping.

Tidak hanya keunikan dari ragam pilihan masakannya, Kampung Lauk juga menawarkan atraksi wisata lainnya, yaitu proses budidaya ikan yang dapat disaksikan langsung di tempat tersebut. Tentunya ini akan menjadi aspek daya tarik pendukung bagi Kampung Lauk, sehingga tamu dapat menyaksikan langsung proses budidaya ikan, pengolahan makanan, hingga penyajiannya. Selain itu, tempat makan yang disediakan berupa pondok-pondok tradisional yang terletak di pinggiran Sungai Kahayan yang juga menjadi salah satu daya tarik wisata andalan Kota Palangka Raya. Perpaduan keunikan dan kekhasan dari berbagai atraksi tersebut mampu menjadi magnet daya tarik bagi pengembangan atraksi wisatanya.

Meskipun belum mampu dikenal masyarakat secara luas, tetapi perkembangan Kampung Lauk cukup berperan dalam mempertahankan eksistensi kekhasan kuliner tradisional Dayak-Kalimantan Tengah. Bahkan, sebagai aspek pendukung destinasi wisata, keberadaannya mampu memengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan, khususnya ke Kota Palangka Raya, meskipun relatif belum signifikan. Motivasi wisatawan berkunjung ke Kampung Lauk cukup beragam, mulai dari hanya memenuhi kebutuhan makan hingga dijadikan sebagai tujuan utama berwisata ke Kota Palangka Raya karena keunikannya.

Keberadaan Kampung Lauk dan eksistensinya menunjukkan adanya pertumbuhan positif industri kuliner di Kalimantan Tengah dengan berbasis pada budaya atau kearifan lokal. Peluang inilah yang juga dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mengembangkan industri kreatif kuliner berbasis kearifan lokal guna menunjang pengembangan pariwisata, seperti yang dilakukan oleh MEFs Food & Snacks. Ini merupakan kelompok usaha pengolahan berbagai jenis daging ikan, kulit, dan juga tulangnya sebagai oleh-oleh khas Kalimantan Tengah. Bahan tersebut diolah secara kreatif dengan tujuan untuk mengurangi limbah bahkan hampir tidak ada limbah industri yang dihasilkan. Pengolahan tersebut menghasilkan berbagai macam produk, seperti aneka Abon, Wadi, Amplang, Pempek, Keripik, dan berbagai olahan produk *ready to eat (RTE)* lainnya. Proses pengolahan dilakukan secara tradisional atau berbasis kearifan lokal, warisan budaya turun temurun (Alexandro *et al.*, 2020) sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Produk oleh-oleh tradisional ini tentukan menjadi aset yang dapat dikembangkan sebagai aspek pendukung pengembangan destinasi pariwisata.

Keberadaan Kampung Lauk dan MEFs Food & Snacks menjadi contoh yang membuktikan bahwa kuliner menjadi aspek pendukung penting pengembangan destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah. Kuliner tradisional telah memicu ketertarikan dan minat berbagai kalangan masyarakat dan wisatawan khususnya untuk merasakan makanan-makanan autentik dan unik dari suatu daerah. Hal tersebut sering terjadi, sehingga orang-orang sering bepergian ke suatu destinasi atau daerah hanya ingin untuk menikmati dan merasakan masakan lokal atau mencicipi hidangan kuliner tradisional (Hall *et al.*, 2003). Demikian halnya

destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah, diharapkan dengan adanya perkembangan positif kuliner tradisionalnya, mampu menjadi aspek pendukung juga dalam pengembangan destinasinya. Salah satu tantangan yang perlu dihadapi adalah bagaimana memanfaatkan keunikan dan kekhasan kuliner tradisional tersebut sebagai sebuah identitas yang mampu membangun *brand identity* destinasinya. *Branding* dibutuhkan sebagai *pull-factor* yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Dapat dikatakan bahwa *branding* destinasi menjadi garda terdepan dalam mempromosikan sebuah destinasi pariwisata (Judisseno, 2019).

3.3 Pemanfaatan Ragam Kuliner Khas Dayak sebagai Pembentuk *Brand Identity* yang Membangun Branding Destinasi Pariwisata

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *branding* memiliki peran sangat besar dalam membentuk, menunjukkan, mengomunikasikan, serta memposisikan *brand identity* suatu destinasi secara visual, pikiran, dan hati kepada calon-calon wisatawan yang hendak melakukan perjalanan. Hal inilah yang menjadikan *branding* mampu menjadi *pull-factor* yang menarik minat wisatawan agar berkunjung ke sebuah destinasi. Misalnya, Bali yang memiliki *strong brand identity* dalam menarik minat wisatawan. Melalui strateginya, Bali mengedepankan *destination branding* dengan pendekatan budaya yang sangat kental dan unik, serta keberagaman alam yang tersebar luas di wilayahnya (Wahyundi, 2020).

Brand identity Bali yang kuat tentunya tidak dibangun dalam waktu singkat, tetapi melalui proses panjang. Menurut American Marketing Association, sebuah *brand* dapat dianalogikan seperti seorang anak yang baru lahir dimana perlu dibimbing, dididik, dipelihara, didukung, serta diperhatikan secara terus menerus agar mampu bertumbuh dan berkembang. Demikian halnya *brand* yang juga memiliki siklus hidupnya sendiri, yaitu dapat hilang, berumur pendek, atau bahkan mati. Namun, perbedaan besarnya adalah *brand* dapat terus hidup abadi atau tidak akan pernah mati apabila selalu berinovasi. Proses inilah yang dilalui Bali dalam memperkuat *branding*-nya hingga sampai saat ini mampu menjadi salah satu destinasi terbaik di dunia (CNN Indonesia, 2022).

Sebagai salah satu destinasi pariwisata yang juga memiliki potensi kekayaan sumber daya pariwisata, Kalimantan Tengah juga diharapkan mampu membangun *destination brand identity* yang kuat melalui berbagai pendekatan. Salah satunya adalah melalui kuliner tradisional sebagai bagian dari suatu budaya. Terdapat hubungan simbiosis antara kuliner tradisional dan destinasi pariwisata. Diakui bahwa kuliner dapat dijadikan sebagai alat *destination marketing* yang efektif (Hjalager & Richards, 2002).

Seiring perkembangan pariwisata, peran kuliner dalam aktivitas pariwisata semakin bertambah. Tidak hanya sebagai faktor *supplementary sustaining*, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi motivasi wisatawan untuk bepergian, yaitu menikmati dan merasakan autentisitas kuliner tradisional lokal sebagai sebuah pengalaman budaya (Boniface, 2003). Bahkan, tidak hanya menikmati saja, tetapi juga dapat mengalami proses pengolahannya. Autentik artinya dapat dipercaya, asli, tulen, atau sah (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Dalam konteks ini, makanan autentik adalah makanan asli, khas, dan sesuai dengan latar belakang makanan tersebut berasal. Arti lainnya, makanan tersebut autentik berbeda (*different*) dengan makanan yang ada di destinasi lainnya, sehingga mampu menjadi ciri khas yang menggambarkan tempat tersebut melalui makanan tradisionalnya.

Kuliner tradisional sangat terkait dengan karakteristik sosial, alam, dan budaya dari suatu tempat atau daerah tertentu. Misalnya, makanan yang diproduksi di atas tanah milik suatu daerah tertentu, kualitas dan karakteristiknya cenderung bergantung juga pada kondisi alam daerah tersebut, baik dari tanah, air, udara, serta iklimnya. Pada saat yang bersamaan, makanan tersebut mengandung warisan budaya sehingga menjadi tradisi yang menghasilkan citra tertentu (Askegaard & Kjeldgaard, 2007). Karakteristik yang berbeda-beda tersebut masing-masing memiliki keunikannya yang khas. Oleh karena itu, kuliner dapat memainkan peran penting dalam membentuk diferensiasi *brand identity* suatu destinasi (Lin et al., 2011), sehingga dapat menjadi *strong brand identity* yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Burstedt, 2006). Diferensiasi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakannya dengan destinasi lainnya, karena sifatnya yang bernilai, langka, dan tidak mudah ditiru (Mau & Sukawati, 2019).

Diferensiasi merupakan elemen kunci untuk membangun *strong brand identity* (Ghauri & Cateora, 2014). Artinya, suatu destinasi harus mempertimbangkan diferensiasi untuk membangun *strong brand identity* sehingga memiliki nilai kompetitif dibandingkan destinasi lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data, ragam kuliner khas Dayak-Kalimantan Tengah memiliki keunikan tersendiri, mulai dari bahan yang digunakan, proses pengadaan bahan baku, proses pengolahan hingga penyajiannya. Ragam kuliner tersebut mengandung warisan budaya yang hingga saat ini eksistensinya masih dipertahankan, meskipun relatif jarang ditemui, misalnya makanan fermentasi Wadi, Kalumpa, Juhu Umbut, dan olahan tradisional lainnya. Apabila kuliner tradisional tersebut dikembangkan lebih lanjut, akan mampu menjadi daya tarik pendukung bahkan pembentuk *strong brand identity* yang menghasilkan citra tertentu bagi destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah. Diferensiasi autentik yang dimiliki akan menjadi *strong brand identity* yang menunjukkan serta memposisikan keunikan destinasi pariwisata Kalimantan Tengah yang berbeda dan bernilai dengan destinasi lainnya.

Pentingnya hubungan antara kuliner tradisional dan destinasi pariwisata tidak dapat diabaikan. Setiap destinasi memiliki berbagai tingkat daya tarik tersendiri yang dapat menarik wisatawan (Aruman, 2014). Selain kuliner, aspek autentisitas lainnya memang dapat menarik minat wisatawan. Namun demikian, aspek kuliner tradisional juga mampu menjadi daya tarik penting suatu destinasi. Hal itulah yang menyebabkan beberapa destinasi, baik lokal maupun internasional, mengembangkan strategi pemasarannya dengan berfokus pada kuliner karena perannya sangat strategis dalam pemasaran. Selain itu, melalui *culinary image* dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan identitas budaya suatu destinasi (Frochot, 2003). Kuliner dapat dijadikan sebagai aset wisata gastronomi dan salah satu senjata dalam memperkenalkan kebudayaan dan *branding* suatu daerah, termasuk Kalimantan Tengah.

Untuk mengoptimalkan proses *destination branding* di Kalimantan Tengah, perlu adanya sinergitas antar *stakeholder*. Pemerintah perlu mempromosikan secara luas dan gencar kuliner khas Dayak-Kalimantan Tengah tersebut ke khalayak ramai sehingga dikenal secara luas. Misalnya, menyuguhkan

makanan-makanan khas Dayak kepada setiap tamu yang datang berkunjung. Contohnya, Juhu Umbut Rotan, Juhu Singkah Enyuh, Juhu Kujang, Keripik Kalakai, Kalumpe, Kenta, Sambal Kandas Sarai, dan masakan khas lainnya. Cara tersebut akan mampu membuat orang luar mengetahui masakan khas Dayak yang lezat, unik, serta memiliki keanekaragaman khasiatnya. Namun demikian, tidak hanya mengandalkan pemerintah untuk mempromosikan, tetapi juga dibutuhkan sinergitas peran masyarakat lokal, khususnya pelaku industri kuliner. Adanya sinergitas yang kuat tersebut akan mampu memperkenalkan masakan khas tradisional kepada khalayak luas, sehingga menjadi *strong brand identity* yang mampu mendiferensiasikan dirinya melalui keunikan yang dimiliki, guna membangun *branding* destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah.

3.4 Capaian Luaran

Luaran wajib dari hasil penelitian ini adalah artikel ilmiah yang dipublikasi di jurnal ilmiah nasional terakreditasi. Rincian capaian luaran dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Capaian Luaran Hasil Penelitian

Capaian Luaran	Judul	Jurnal Tujuan	Status Kemajuan
Publikasi Artikel di Jurnal Ilmiah Internasional Terakreditasi SINTA 3	TOURISM DESTINATION BRANDING THROUGH TRADITIONAL CULINARY: THE CASE STUDY OF CENTRAL KALIMANTAN	International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events	Submitted

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Ragam kuliner tradisional khas Dayak-Kalimantan Tengah memiliki keunikan tersendiri, seperti masakan Umbut-umbutan, *Kalumpa/Karuang*, dan aneka jenis fermentasi (*Tampuyak, Wadi, Cempedak, dsb.*). Bahkan proses pengadaan bahan bakunya, pengolahan, penyimpanan, hingga penyajian dilakukan secara tradisional, dan masih dipraktikkan hingga saat ini karena bersumber dari nilai-nilai kearifan lokal yang dianut masyarakatnya. Apabila dilihat dari aspek diferensiasi, ragam kuliner tersebut tentunya memiliki *point of differentiation* dibandingkan daerah lainnya. Adanya diferensiasi inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai *Unique Selling Point (USP)* untuk membentuk *destination brand identity* yang kuat sehingga dapat menciptakan *destination brand image* yang positif dan khas di benak wisatawan. Melalui *branding* yang efektif akan mampu menyampaikan kepada wisatawan bahwa destinasi pariwisata di Kalimantan Tengah memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung, serta menciptakan kenangan menyenangkan yang kuat tentang destinasi tersebut.

4.2 Saran

Pemanfaatan ragam kuliner dapat dijadikan sebagai aset pengembangan wisata kuliner bahkan gastronomi, dan juga sebagai salah satu senjata dalam memperkenalkan kebudayaan dan *branding* destinasi pariwisata Kalimantan Tengah. Namun demikian, diperlukan sinergitas antara *stakeholders*. Apabila semuanya mendukung penuh *destination identity* yang terbentuk sebagai jati diri yang membuatnya berbeda dengan kompetitor, maka *destination image* yang tercipta akan semakin kuat dan mampu bersaing ditengah persaingan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L.L. (2020). Analisis pengembangan ekonomi kreatif kuliner khas suku dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. 6(1), 11-25. <https://doi.org/10.23887/jiis.v6i1.24749>
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Antara, I. B. K. S., & Trimandala, N. A. (2023). Potensi kuliner tradisional Bali sebagai daya tarik wisata kuliner di Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 165-181. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57649>
- Aruman, E. (2014, December 12th). Apa hubungan kuliner dan destinasi wisata?. *MIX: Marketing and Communication*. <https://mix.co.id/headline/apa-hubungan-kuliner-dan-destinasi-wisata/>
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138-147. <https://doi.org/10.1177/0276146707300068>
- Ayu, F.A.P. (2012). *Etnobotani pangan masyarakat suku Dayak Kenyah di sekitar Taman Nasional Kayan Mentarang Kalimantan Timur* [Bachelor Thesis, IPB University]. IPB University Library Repository. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/60890>
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink (1st Ed.)*. Routledge.
- Burstedt, A. (2006). *Mat för resande i tid och rum*. Studentlitteratur AB.
- CNN Indonesia. (2022, August 15th). Alasan Bali jadi salah satu pulau terbaik dunia. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220815132133-269-834745/alasan-bali-jadi-salah-satu-pulau-terbaik-dunia>
- Corigliano, M. A. (2002). *The route to quality: Italian gastronomy networks in*

- operations (1st Ed.)*. Routledge.
- Delamont, S. (1994). *Appetites and identities: Introduction to the social anthropology of Western Europe*. Routledge
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Frochot, I. (2023). An analysis of regional positioning, and its associated food image in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05
- Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2014). *International marketing (4th Ed.)*. McGraw Hill.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding destinasi dan promosi pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kerr, G. M. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 3(4-5), 276-283. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540271>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Lin, Y., Pearson, T.E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Mau, D. P., & Sukawati, T. G. R. (2019). The values of batang haring as local wisdom in building the sustainable competitive advantage of tourism destination in Central Kalimantan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 93-107. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.164>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. SAGE.
- Pareira, R., Schutz, R., & Correia, A. (2012). Destination branding: A critical

- overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(2), 81-102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Prayogo, D., & Suryawan, I.B. (2018). Dampak fenomena wisata kuliner terhadap kunjungan wisatawan di Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 335-339. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i02.p24>
- Putra, I.D.P. (2014). Empat srikandi kuliner Bali: Peran perempuan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata (JUMPA)*, 01(01), 65-94. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2014.v01.i01.p04>
- Rand, G. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of travel and tourism marketing*, 14(3), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Sutami, Miftahurrizqi, & Sutiadi, Y. (2019). Sistem informasi kuliner Kalimantan Tengah berbasis mobile menggunakan framework codeigniter. *Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi*. 2(1), 40-45. <https://doi.org/10.33084/jsakti.v2i1.1162>
- Wahyundi, R. A. (2020, June 20th). Branding destinasi sebagai garda terdepan dalam mempromosikan aktivitas pariwisata dan keindahan alam destinasi. *Wise Step Consulting*. <https://wisestepsconsulting.id/blog/branding-destinasi-sebagai-garda-terdepan-dalam-mempromosikan-aktivitas-pariwisata-dan-keindahan-alam-destinasi>
- Yusof, F., Ismail, H. N., & Ghazali, R. M. (2014, May 21st - 24th). *Destination branding process: Building linkages between destination brand identity and destination image formation* [Paper Presentation]. 12th Asia Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference, Subang Jaya, Malaysia.

Lampiran 1: Re-print Luaran Penelitian (Artikel Publikasi Ilmiah)