

Iconic culinary sebagai icon destinasi wisata dalam proses destination branding (studi kasus pada iconic culinary sate maranggi di Kabupaten Purwakarta) = Iconic culinary as an icon for destination's branding process (case study of iconic culinary sate maranggi for Purwakarta Region)

Riska Inki Fitria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432548&lokasi=lokal>

Abstrak

Destinasi wisata, terutama yang terletak di negara berkembang memiliki tantangan untuk dapat mengembangkan positioningnya secara spesifik agar berbeda dengan destinasi lain. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melihat kepada item yang sudah sangat melekat di dalam destinasi wisata, terutama berkaitan dengan budaya dan kearifan lokal. Salah satu cara potensial yaitu melalui iconic culinary sebagai bagian dari kebudayaan di destinasi wisata. Penelitian ini membahas mengenai iconic culinary dalam pemanfaatannya sebagai icon destinasi wisata, menginvestigasi dimensi simbolik dan fungsional dari sebuah iconic culinary serta menganalisis bagaimana iconic culinary tersebut menjadi bagian dari proses destination branding sebuah destinasi wisata. Konsep iconic culinary pada penelitian ini sejalan dengan konsep iconic product yang dikonsepsikan oleh Soroka dan Lominadze. Sedangkan untuk proses destination branding mengacu pada tahapan destination branding yang dicetuskan oleh Morgan dan Pritchard.

Penelitian dilakukan melalui metodologi kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan diperkuat oleh pengamatan lapangan. Selanjutnya dianalisis melalui analisis thematic. Hasil penelitian menemukan bahwa iconic culinary dapat bertindak sebagai salah satu icon yang potensial untuk merepresentasikan sebuah destinasi wisata karena secara simbolik dan fungsional bersifat melekat dengan kehidupan sehari-hari (everydayness) pada budaya serta tradisi yang ada di masyarakat. Iconic culinary juga menjadi sumber dari identitas destinasi dan berperan dalam proses destination branding.

A tourism destination, especially in developing countries faced a challenge to create a specific positioning that is different from other destinations. An impactful way to establish is by looking into item that really attached with the destination specifically on culture and local wisdom, one of the potential approach is through an iconic culinary as part of the destinations culture. This study investigate on symbolic and functional dimensions of iconic culinary, the role of iconic culinary as an icon of a destination and analyze on tourism destination branding process. Iconic culinary concept for this research refer to iconic product conceptualized by Soroka and Lominadze. And for destination branding process refer to five phases by Morgan and Pritchard.

This study is using qualitative methods and collect the data through in depth interview and field observation, then analyze using thematic methods. This study found that iconic culinary has the ability to characterize the destination, because it has a symbolic and functional dimention that melt with everydayness, tradition, and local wisdom. Moreover, it is also performs as a part of primary role to represent tourism destination identity in destination branding.