
Analisis *Brand Identity* Kuliner di Kabupaten Banyuwangi dengan Menggunakan Konsep *Gastronomic Tourism****A Study of Culinary Brand Identity in Banyuwangi District with the Gastronomic Tourism Concept***

Ayu Wanda Febrian*, Jemi Cahya Adi Wijaya, & Firda Rachma Amalia
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi

Abstrak

Banyuwangi memiliki beragam kekayaan budaya salah satunya adalah keanekaragaman kuliner. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini pariwisata kabupaten Banyuwangi sedang berada pada posisi perkembangan yang sangat pesat. Untuk meningkatkan perkembangan pariwisatanya, Banyuwangi perlu memerhatikan konsep *gastronomic tourism* dalam menciptakan identitas merek, sehingga minat beli wisatawan bertambah. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Pecel Pitik terpilih menjadi identitas merek *gastronomic tourism* Banyuwangi. Hal ini diperkuat oleh (a) jika digabungkan dengan penilaian sebelumnya, didapatkan hasil bahwa Pecel Pitik mendapatkan 84%, sedangkan Ayam Kesorut hanya 37%, (b) Menu Pecel Pitik adalah menu paling laris dan banyak dipesan oleh konsumen, (c) Filosofi dari asal usul Pecel Pitik lebih lengkap dan lebih memiliki nilai sejarah dibandingkan dengan Ayam Kesorut.

Kata kunci: Banyuwangi, pariwisata gastronomi, identitas merek, kuliner, dan pariwisata.

Abstract

Banyuwangi is a city with varieties of culture. One of its well-known culture is relating to culinary diversity. Nowadays, it is undeniable that tourism in this city develops very quickly. To improve the development of tourism, the people of Banyuwangi need to focus on the concept of gastronomic tourism in creating a brand identity in order to increase the tourist buying intention. This research is a qualitative descriptive study with a case study approach. The result of this study showed that Pecel Pitik was selected as Banyuwangi gastronomic tourism brand identity. This was supported by (a) if combined with previous assessments, we found that Pecel Pitik got 84%, while Ayam Kesorut was only 37%, (b) Pecel Pitik Menu was the best-selling menu, ordered by many consumers, (c) The Philosophy of the origin of Pecel Pitik was more complete and had historical value compared to the Ayam Kesorut.

Keywords: Banyuwangi, gastronomic tourism, brand identity, kuliner, dan tourist.

Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu industri primadona di Indonesia. Melalui *branding wonderful Indonesia*, peringkat pariwisata Indonesia di dunia berada pada posisi ke-50 tahun 2015. Bahkan, berdasarkan laporan resmi *World Economic Forum*, Indonesia berhasil melejit delapan peringkat hingga ke peringkat 42 pada 6 April 2017 yang sebelumnya di peringkat ke-70 dari 141 negara pada 2013 (Susanti, 2017).

Prestasi dalam industri ini perlu diimbangi dengan komponen-komponen pendukung suatu destinasi pariwisata yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *anciliary* (Cooper *et al*, 1993). Sesuai urutannya, komponen utama destinasi pariwisata adalah *attraction* (Cooper *et al*, 1993; Pitana, 2009; dan *Tourism Western Australia*, 2009).



Gambar 1. Kontribusi Kuliner dan Belanja terhadap Ekonomi Indonesia Tahun 2017
Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif, 2017

Kementerian Pariwisata memiliki program percepatan wisata kuliner dan belanja sebagai salah satu *attraction* (daya tarik) pariwisata. Program ini, berdasarkan hasil survei khusus ekonomi kreatif tahun 2017, dari sektor kuliner mendapatkan peringkat tertinggi sebesar 43% dalam kontribusi kuliner dan belanja terhadap Ekonomi Indonesia tahun 2017. Hal tersebut juga didukung oleh distribusi pengeluaran wisatawan mancanegara ke Indonesia Tahun 2016 sebesar 20% digunakan untuk makan dan minum (Badan Pusat Statistik, 2017).

Sebagai salah satu *Top 10 Indeks Wisata Indonesia* (Tribunnews.com, 2016), Kabupaten Banyuwangi diharapkan dapat mendukung program wisata kuliner dan belanja dari Kementerian Pariwisata, terutama dalam hal *gastronomic tourism*. Banyuwangi memiliki beranekaragaman olahan kuliner, tetapi sejauh ini belum dijumpai penelitian khusus dengan pendekatan konsep *gastronomic tourism*. Hal ini perlu guna untuk memperkuat Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang berbudaya dan memiliki ciri khas unik sebagai daya tariknya di sektor *gastronomic tourism*. Dalam penentuan produk unggulan kuliner, Banyuwangi perlu memperhatikan konsep *gastronomic tourism* untuk memenuhi minat beli wisatawan. Hal ini diharapkan dapat memberikan identitas merek yang lebih baik lagi untuk Banyuwangi dalam bersaing di dunia

Tinjauan Pustaka

Gastronomic Tourism

Secara historis dan etimologis, gastronomi berhubungan dengan nasihat dan panduan tentang apa yang harus dimakan dan diminum, dimana, kapan, dengan cara apa, dengan kombinasi bagaimana. Hal ini juga dapat dipahami sebagai “seni hidup”, kepemilikan, keterampilan, dan pengetahuan yang berkaitan dengan makanan dan minuman serta pilihan mereka, yang meningkatkan kesenangan dan kenikmatan makan dan minum. Kesenangan seperti itu merupakan pusat pariwisata gastronomi yang berkembang sebagai bagian dari pariwisata budaya, dimana pengalaman berpartisipasi dalam budaya yang berbeda adalah pusatnya (Santich, 2004).

Pariwisata gastronomi dapat didefinisikan sebagai perjalanan untuk mencari, dan menikmati, menyiapkan makanan dan minuman serta mencakup semua pengalaman gastronomi unik dan mengesankan (Wolf, 2002). Penjelasan tentang penggunaan makanan di bidang pariwisata yaitu makanan memiliki kemampuan untuk meningkatkan keberlanjutan dan keaslian suatu destinasi, memperkuat ekonomi suatu tempat dan membangun keramahan suatu wilayah (Rand et al, 2003; Everett & Aitchison, 2008). Makanan juga dapat digunakan dalam *destination branding* (Hashimoto & Telfer, 2006). Hall dan Sharples (2003) menambahkan, pariwisata gastronomi adalah perjalanan pengalaman ke kawasan gastronomi, untuk tujuan rekreasi atau hiburan, yang mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival gastronomi, pameran makanan, *event*, pasar petani, acara memasak dan demonstrasi, mencicipi produk makanan berkualitas atau kegiatan pariwisata yang berkaitan dengan makanan.

Konsep Segitiga Gastronomi Indonesia

Menurut Messakh dan *Indonesia Ministry of Tourism* (2017), konsep pariwisata gastronomi secara keseluruhan unik dan menarik karena dari berbagai aspek suatu destinasi wisata. Sebagai contoh, pariwisata gastronomi di Indonesia dipengaruhi oleh sejarah, budaya, dan makanan, yang saling mempengaruhi melalui lebih banyak lagi aspek khusus.



Gambar 2. Konsep gastronomi Indonesia

Sumber: Messakh dan *Indonesia Ministry of Tourism*, 2017

Aspek utama gastronomi Indonesia meliputi: **(a) Food (makanan)**: jelas aspek sentral dari pariwisata gastronomi, dipengaruhi oleh budaya dan sejarah, melalui *ritual/ceremony* (upacara) dan (spices) rempah-rempah masing-masing. **(b) Culture (budaya)**: diatur oleh makanan dan sejarah Indonesia. *Storytelling* (bercerita) telah membuat sejarah tetap hidup selama berabad-abad sementara ritual dan upacara yang terlibat dalam proses memasak memungkinkan makanan untuk tetap otentik dan sesuai dengan nikmat tradisional. **(c) History**

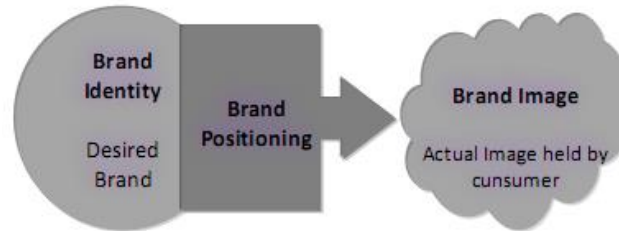
(**sejarah**): pengaruh yang selalu ada pada keahlian memasak Indonesia, dibentuk oleh kedua campuran budaya abad ke-16 (termasuk pengaruh dari kerajaan Sriwijaya, Mataram dan Majapahit) serta perdagangan rempah-rempah abad ke-18. Hal ini adalah *platform* dalam penciptaan narasi yang kuat untuk budaya makanan Indonesia, dengan tujuan utama pencapaian keaslian, lokalitas dan kebaruan dalam pengalaman wisatawan.

Berdasarkan konsep di atas, portofolio produk bisa berkembang menjadi lebih banyak jenis wisata gastronomi, perlu pengenalan faktor pengaruh dan *overlap*. Beberapa contoh dari kombinasinya antara lain: (a) **Budaya dan ritual / upacara**, yang terdiri dari *Royal Heritage Gastronomy Tour* menyoroti pengalaman bersantap kerajaan dan kebiasaan makan raja-raja Indonesia terdahulu di Solo dan Yogyakarta dan *Soul of Gastronomy* Bali yang melibatkan produk lokal. Bali memiliki setiap elemen produk pariwisata gastronomi termasuk restoran, makanan tradisional atau lokal yang disebut "Warung", teater kuliner di Ubud, kelas memasak, kebun anggur, perkebunan kopi, pasar tradisional dan festival makanan. (b) **Sejarah dan penceritaan: Spice trailing taste** Indonesia: Sejarah Rendang, Minangkabau-Sumatra Barat. Ini adalah contoh bagus dari sebuah produk dengan filosofi yang kuat dalam mendongeng. Nama 'Rendang' telah diambil dari kata 'Marandang', yang merupakan proses memasak di mana setiap bahan mewakili sebuah cerita. Daging mewakili orang tua yang memberi anak mereka kemakmuran, sementara santan mewakili komunitas intelektual sebagai *influencer* dan penghubung. Cabai mewakili guru agama yang mengajar generasi muda menggunakan metode ketat dan kata-kata tajam. Rempah-rempah menggambarkan gagasan bahwa setiap orang di masyarakat memainkan peran penting.

Konsep segitiga gastronomi tersebut akan membantu mengidentifikasi kesesuaian dari gastronomi pariwisata di Banyuwangi. Berdasarkan pendekatan budaya dan sejarah dari Banyuwangi tidak kalah dengan daerah Indonesia lain, namun yang perlu ditekankan dalam penelitian ini adalah kesesuaian konsep pariwisata gastronomi berikut aspek khususnya di Banyuwangi.

Destination Branding

Pemahaman *branding* (merek) memiliki tiga konsep dalam batasan. Batasan memberikan penjelasan mengenai masing-masing faktor yang saling terkait namun memiliki cangkang tersendiri (Pike, 2008) yaitu : (a) **Brand Identity**, merupakan identitas asli dari masyarakat dalam suatu wilayah terpadu yang tercipta dari kearifan lokal. Masyarakat memberikan simbol dan menanamkannya secara fisik maupun non-fisik sehingga lebih mudah diketahui oleh masyarakat lainnya. (b) **Brand Positioning**, suatu proses transformasi *image/brand/citra* dari daerah asal ke daerah segmen pasar dalam hal ini wisatawan dan calon wisatawan. Proses ini lebih didominasi oleh industri pariwisata, pemerintah, aktor pemasaran, dan konektor lainnya dengan memanfaatkan media komunikasi seperti berita, koran, majalah, iklan, brosur, dll. Media ini bermanfaat untuk memberikan gambaran seputar atraksi atau destinasi yang dipasarkan. (c) **Brand Image**, Pencitraan bisa saja mengikuti kearifan lokal (*Brand Identity*), pencitraan melalui media (*Brand Positioning*) atau pencitraan baru dari sudut pandang wisatawan itu sendiri setelah wisatawan membuktikan sendiri kebenarannya.



Gambar 3. *Destination Branding*
 Sumber: Pike, 2008

Minat Beli

Menurut Dhevi dan Kasmirudin (2015) minat itu tidak dibawa sejak dari lahir melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat dengan adanya rangsangan dan adanya suatu hal yang menarik. Minat konsumen memegang peranan dalam bentuk sikap. Hal yang memutuskan akan apa yang mereka beli, konsumen cenderung akan memilih atau mengevaluasi mana yang lebih baik. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pertama yaitu pengaruh negatif dari seseorang yang dapat menimbulkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberikan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dan informasi menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pada dasarnya, analisis data dimulai dengan cara mentranskrip seluruh hasil data kuesioner dan wawancara atau catatan lainnya. Transkrip yang sudah jadi kemudian dibaca berulang-ulang untuk menemukan hal yang berkaitan dalam penentuan *Brand identity* (identitas merek) dengan konsep pariwisata gastronomi khususnya yang sesuai dengan literatur yang telah dijabarkan sebelumnya atau konsep baru yang dapat diidentifikasi. Temuan tersebut kemudian disimpulkan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Kabupaten Banyuwangi memiliki kekayaan budaya salah satunya adalah keanekaragaman kuliner. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini pariwisata Banyuwangi sedang berada pada posisi perkembangan yang sangat pesat. Keanekaragaman kuliner dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata bagi Kabupaten Banyuwangi. Para wisatawan dapat menikmati kelezatan dari setiap hidangan kuliner yang disajikan tanpa diharuskan mengetahui secara detail bagaimana proses hidangan tersebut. Berbeda dengan *gastronomic tourism* yang akan menciptakan pengalaman baru bagi para wisatawan. Melalui pendekatan konsep segitiga gastronomi Indonesia, dari sekian kekayaan kuliner Banyuwangi akan dikerucutkan menjadi identitas merek kuliner Banyuwangi.

Pengumpulan Data Tahap Pertama

Telah dilakukan survei kepada 100 responden terkait dengan kesadaran dan pengetahuan masyarakat Banyuwangi tentang wisata gastronomi (*gastronomic tourism*). Pada grafik 4.1, hasil yang didapatkan menyatakan bahwa hanya 16% responden yang mengetahui tentang *gastronomic tourism*, sedangkan untuk 45% responden menyatakan tidak tahu dan 39% responden menjawab kurang tepat tentang wisata gastronomi.



Gambar 4. Tingkat Kesadaran dan Pengetahuan Masyarakat Banyuwangi tentang *Gastronomic Tourism*

Sumber: Data diolah, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat Banyuwangi tentang *gastronomic tourism*. Rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat ini mampu memengaruhi *destination branding* (Hashimoto & Telfer, 2006), karena masyarakat pada umumnya lebih mengetahui wisata kuliner dibandingkan dengan *gastronomic tourism*. Wisata gastronomi lebih memberi pengalaman, hasil dari proses belajar budaya yang berbeda.

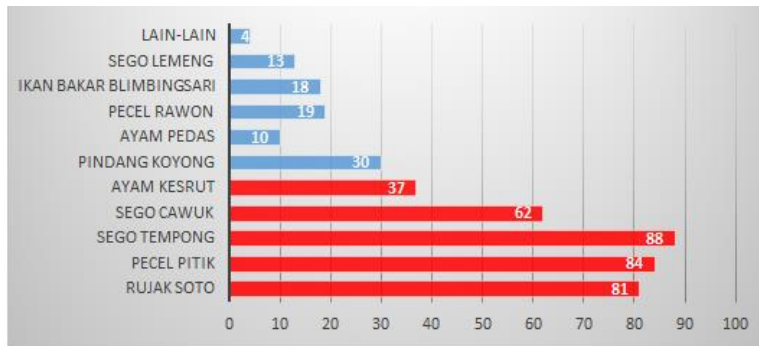
Rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat Banyuwangi tersebut dikhawatirkan menggiring opini publik tentang kuliner khas Banyuwangi yang tidak sesuai dengan konsep segitiga gastronomi Indonesia. Survei kepada 100 responden yang diminta menyebutkan satu makanan khas Banyuwangi tanpa diberi pilihan jawaban (secara spontan), hasil jawaban terbanyak adalah nasi tempong sebesar 42% (grafik 3.2). Hasil ini menyatakan bahwa *brand identity* kuliner khas Banyuwangi yang paling banyak dalam benak masyarakat Banyuwangi adalah nasi tempong.



Gambar 5. Makanan Khas Banyuwangi (tanpa pilihan jawaban)

Sumber: Data diolah, 2018

Sedangkan untuk hasil survei dengan disertai pilihan jawaban, hasil tidak jauh berbeda dengan jawaban secara spontan. 100 responden diberi pilihan 10 makanan khas Banyuwangi (studi kepustakaan) dan diminta memilih 5 makanan yang dinilai lebih cocok menjadi makanan khas Banyuwangi.



Gambar 6. (Bar merah) dari 10 makanan yang cocok menjadi makanan khas Banyuwangi
Sumber: Data diolah, 2018

Hasil tersebut yang digunakan untuk dikaji lebih mendalam terkait dengan konsep segitiga gastronomi Indonesia.

Pengumpulan Data Tahap Kedua

Wawancara mendalam dengan teknik *snowball sampling* telah dilakukan kepada 5 orang yaitu: (a) Bapak Cipto selaku pemilik Warung Sapu Jagad, Desa Kemiren, (b) Ibu Cipto selaku istri pemilik Warung Sapu Jagad, Desa Kemiren, (c) Ibu Happy selaku istri pemilik Warung Kampoeng Using, (d) Mbok Nah selaku pemilik Warung Sego Tempong Mbok Nah, (e) Moh. Edy Saputro selaku ketua kelompok sadar wisata (Podarwis) Kemiren.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara lebih mendalam terkait konsep segitiga gastronomi Indonesia pada makanan sego tempong, pecel pitik, rujak soto, sego cawuk, dan ayam kesrut. Hasil wawancara memberikan pemaparan dan pendekatan berbeda-beda antara satu narasumber dengan yang lainnya. Pada dasarnya pertanyaan dari wawancara mengerucut kepada 3 aspek utama gastronomi Indonesia yaitu *food* (makanan), *culture* (budaya), dan *history* (sejarah).

Analisis kuliner khas Banyuwangi yang dapat menjadi identitas merek *gastronomic tourism* Banyuwangi.

Hasil wawancara dan observasi kemudian dianalisis sesuai dengan tiga aspek utama *gastronomic tourism* sebagai berikut:

Sego tempong

(a) *Food* (Makanan): bahan utama adalah cabai, ranti (sejenis buah tomat berbentuk kecil dengan tekstur bergelombang), dan terasi yang dibakar. Lauk khasnya adalah tempe, tahu, dadar jagung, ikan asin. Sayur hijau utama adalah bayam. Rasa pedas sambelnya langsung terasa tanpa ditunda-tunda. Benar-benar pedas cabe yang gahar dan segar. (b) *Culture* (Budaya): sego tempong tidak memiliki unsur budaya. (c) *History* (Sejarah): Asal nama sego berasal dari bahasa jawa yang berarti nasi dan tempong berarti tamparan. Artinya adalah karena rasa pedas yang diciptakan sego tempong akan memberikan rasa seperti ditampar.

Tabel 1. Analisis kuliner khas Banyuwangi melalui pendekatan tiga aspek utama *gastronomic tourism* (Sego Tempong)

Tiga Aspek Utama <i>Gastronomic Tourism</i>			<i>Check List Total</i>
<i>Food</i> (Makanan)	<i>Culture</i> (Budaya)	<i>History</i> (Sejarah)	
✓	-	✓	2

Sumber: data diolah, 2018

Pecel Pitik

(a) *Food* (Makanan): Bahan utama adalah ayam kampung muda, kelapa, cabe merah, cabe kecil, perasan jeruk dan kemiri goreng. Dibuat dari bahan parutan kelapa muda. Dicampur dengan kacang yang sudah dihaluskan bersama racikan rempah. Semua bahan kemudian dicampur. Semua bahan tersebut dicampur dengan ayam kampung dengan batas usia 8 bulan. Ayam tersebut sudah dipotong dan dibakar secukupnya. Tujuannya untuk mempertahankan rasa khas daging ayam muda. Meski dibakar, ayamnya tetap terasa kalem dan lembut serta teksturnya lunak. Rasa yang diperoleh dari rangkaian bumbu-bumbu dengan mudah meresap di dalam dagingnya yang masih belia. Jika pakai ayam lain, saat dibakar akan mengecil dan keluar air lebih banyak. Meskipun pakai ayam yang lebih besar tetap ukurannya akan mengecil. Selain itu juga tidak tahan lama atau mudah basi. (b) *Culture* (Budaya): Nenek moyang desa Kemiren berpesan agar setiap hari minggu sore atau Kamis sore masyarakat desa Kemiren harus selalu mengadakan selamatan Pecel pitik agar segala macam penyakit yang diderita bisa kembali ke asal mula penyakit tersebut datang dan terhindar dari mara bahaya. Pesan lain yang disampaikan oleh nenek moyang desa Kemiren adalah ketika padi sudah mulai tumbuh buahnya atau sudah menguning sedikit harus di adakan selamatan pecel pitik untuk setiap sawah yang ada disekitar desa Kemiren. Tujuannya agar terhindar dari resiko gagal panen. Selamatan pecel pitik diharuskan untuk membuat nasi tumpeng yang membentuk kerucut. Bentuk kerucut ini memiliki makna setinggi apapun cita-cita seseorang yang memakan nasi tumpeng pecel pitik bisa tercapai. (c) *History* (Sejarah): Sejarah pecel pitik diawali dengan adanya musim Pageblug. Pageblug merupakan istilah dari pagi sakit malam meninggal dan sore sakit pagi meninggal. Akhirnya untuk menanggulangi masalah tersebut nenek moyang desa Kemiren menebang hutan belantara yang banyak memiliki pohon kemiri, durian dan aren. Dari penebangan pohon-pohon inilah desa ini disebut desa “Kemiren” (daerah asal pecel pitik). Setelah menebang hutan belantara tersebut nenek moyang desa ini mengharuskan penduduk sekitar untuk mengadakan selamatan pecel pitik supaya dapat terhindar dari segala hal buruk yang akan terjadi. Filosofi nama pecel pitik yaitu “*ketitiko barang hang apik*” artinya segala hal yang buruk dapat dibuang dan yang baik disimpan serta digunakan seumur hidup. Ada perbedaan pengucapan pecel pitik dan pecêl pitik. Dulu ada orang desa Olehsari waktu selamatan di tempat Buyut Cili (sesepuh) ayamnya dipotong-potong atau bahasa jawanya *dipecêl* dengan pisau karena ayamnya besar, kemungkinan mereka yang menamai pecêl pitik. Kalau di Kemiren tetap disuwir-suwir dengan tangan dan namanya pecel pitik bukan pecêl pitik.

Tabel 2. Analisis kuliner khas Banyuwangi melalui pendekatan tiga aspek utama gastronomic tourism (Pecel Pitik)

Tiga Aspek Utama Gastronomic Tourism			Check List
<i>Food</i> (Makanan)	<i>Culture</i> (Budaya)	<i>History</i> (Sejarah)	<i>Total</i>
✓	✓	✓	3

Sumber: data diolah, 2018

Rujak Soto

(a) *Food* (Makanan): Bahan utama adalah kacang tanah, pisang batu untuk mengentalkan bumbu, dan gula jawa. Penggabungan rujak dan soto memberi dimensi rasa baru. Soto merupakan makanan kuah kental sedap hasil paduan racikan bawang putih, jeruk, serai, dan jahe. Kemudian siraman rasa gurih dan sedap dari kuah kental bersaput lapisan tipis lemak yang bercampur tetelan daging sapi. Rujak merupakan makanan campuran dari sayuran yang segar, bumbu kacang yang lekat dan tegas bercampur petis, dan rasa pedas. Rujak memberi sensasi rasa segar-pedas sedangkan soto kental dengan rasa gurih dan sedap. Taburan bawang goreng dan daun seledri semakin menguatkan rasa keduanya. (b) *Culture* (Budaya): rujak soto tidak memiliki unsur budaya. (c) *History* (Sejarah): *Fusion* atau gabungan dua jenis masakan yang berbeda rasa dan budayanya adalah tren kekinian di jagat kuliner. Di Banyuwangi, *fusion* terjadi antara dua sajian yang memiliki penggemar berat dari keduanya, yakni rujak dan soto. jadilah rujak soto. Dinamakan rujak soto karena rujak *pecelan* (sayuran) disiram kuah soto dan lebih cocoknya memakai soto babat.

Tabel 3. Analisis kuliner khas Banyuwangi melalui pendekatan tiga aspek utama gastronomic tourism (Rujak Soto)

Tiga Aspek Utama Gastronomic Tourism			Check List
<i>Food</i> (Makanan)	<i>Culture</i> (Budaya)	<i>History</i> (Sejarah)	<i>Total</i>
✓	-	✓	2

Sumber: data diolah, 2018

Sego Cawuk

(a) *Food* (Makanan): Bahan utama dan komposisinya adalah kuah, parutan kelapa muda yang sudah dicampur bumbu, butiran-butiran jagung muda bakar ditambah potongan kecil timun. Ketika disantap, kuah yang bening dan manis akan bercampur dengan parutan kelapa yang gurih. Selanjutnya, rasa pedas yang tidak terlalu dominan karena sensasi utama adalah rasa sedap kuah dan keberagaman pelengkap lauk lainnya seperti tahu, tempe, ayam goreng, hingga telur rebus. Biasa sebagai menu sarapan, karena umumnya pukul 10.00 WIB nasi sudah habis. (b) *Culture* (Budaya): sego cawuk tidak memiliki unsur budaya. (c) *History* (Sejarah): Nama sego cawuk berasal dari berbagai macam isian yang digunakan didalam sego cawuk diambil dengan cara *dicawuk-cawuk* dari 10 macam jenis isian. Dari cara mengambil inilah kemudian dinamakan sego cawuk. Dalam bahasa Indonesia *dicawuk* artinya dicomot. Makna lain karena cara makannya *dicawuk*, artinya makannya pakai tangan.

Tabel 4. Analisis kuliner khas Banyuwangi melalui pendekatan tiga aspek utama *gastronomic tourism* (Sego Cawuk)

Tiga Aspek Utama <i>Gastronomic Tourism</i>			<i>Check List</i>
<i>Food</i> (Makanan)	<i>Culture</i> (Budaya)	<i>History</i> (Sejarah)	<i>Total</i>
✓	-	✓	2

Sumber: data diolah, 2018

Ayam Kesrut (Uyah Asem)

(a) *Food* (Makanan): Bahan utama dan komposisinya adalah ayam kampung yang dimasak diberi *lucu* (kecombrang) dan bahan lainnya seperti cabe rawit, cabe merah, kemiri, kunyit, bawang putih, bawang abang serta salah satu jenis makanan berkuah. (b) *Culture* (Budaya): Dulunya penduduk desa Kemiren apabila mendirikan rumah, mendirikan pondok, atau panen raya semua petani-petani kumpul dan melakukan selamatan uyah asem. Nenek moyang Kemiren dulu berpesan bagi masyarakat desa Kemiren yang sudah berumah tangga untuk memelihara ayam, barangkali ada selamatan sawah (panen raya), mendirikan rumah dan pondok supaya lebih mudah. (c) *History* (Sejarah): orang Kemiren menamai uyah asem, karena jaman dulu masyarakat Kemiren tidak pernah membeli bahan masakan, hanya garam saja yang beli, karena kita menanamnya sendiri, jadi kalau mau masak di sawah langsung mengambil bahan-bahannya di kebun langsung dihaluskan kemudian dimasukan ke dalam kuah uyah asem. waktu masak uyah asem ditambahi wadung yang masih muda dengan rasanya asam. Jadi rasa asam itu terbuat dari wadung sama *lucu* (kecombrang). Kata uyah (garam) itu hanya kata kiasan saja ibaratnya masakannya mudah, bumbunya mudah dan tidak terlalu banyak macam. Orang luar Kemiren menyebutnya ayam kesrut karena rasa pedasnya sampai orang yang makan mengesrut ingus dan mengeluarkan bunyi semacam "kesrut".

Tabel 5. Analisis kuliner khas Banyuwangi melalui pendekatan tiga aspek utama *gastronomic tourism* (Ayam Kesrut/Uyah Asem)

Tiga Aspek Utama <i>Gastronomic Tourism</i>			<i>Check List</i>
<i>Food</i> (Makanan)	<i>Culture</i> (Budaya)	<i>History</i> (Sejarah)	<i>Total</i>
✓	✓	✓	3

Sumber: data diolah, 2018

Dari kelima makanan yang menjadi pilihan responden diatas menyatakan bahwa tidak seluruhnya mampu memenuhi konsep *gastronomic tourism*. *Checklist total* memberikan nilai sempurna yaitu nilai 3 pada Pecel Pitik dan Ayam Kesrut. Untuk ketiga makanan yang lain yaitu rujak soto, sego cawuk, dan nasi tempong hanya mampu mendapatkan nilai 2. Hal ini dipengaruhi oleh kurang adanya faktor *culture* (budaya) yang ditentukan oleh *storytelling* (bercerita) yang membuat sejarah tetap hidup selama berabad-abad sementara ritual dan upacara yang terlibat dalam proses memasak memungkinkan makanan untuk tetap otentik dan sesuai dengan nikmat tradisional.

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis mengenai kuliner khas Banyuwangi, yang dapat menjadi identitas merek *gastronomic tourism* Banyuwangi adalah Pecel Pitik, hal ini diperkuat oleh beberapa faktor berikut: (a) Jika digabungkan dengan penilaian sebelumnya, didapatkan hasil bahwa antara Pecel Pitik mendapatkan 84% pilihan responden, sedangkan Ayam Kesrut

mendapatkan 37% pilihan responden untuk menjadi makanan khas Banyuwangi. (b) Menurut pemilik Rumah Makan Sapu Jagad selaku salah satu narasumber menyatakan bahwa menu Pecel Pitik adalah menu paling laris di Sapu Jagad.

Dhevi dan Kasmirudin (2015) menyatakan bahwa sebelum memutuskan akan apa yang dibeli, konsumen cenderung akan memilih atau mengevaluasi mana yang lebih baik. Artinya bahwa peminat (hasil survei dan observasi) dari Pecel Pitik lebih banyak dibanding Ayam Kesrut. Melalui hasil penelitian ini, dengan ditetapkannya Pecel Pitik sebagai identitas merek *gastronomic tourism* Banyuwangi, maka hal ini juga mampu memberikan pengaruh pada *brand positioning* dan *brand image* sebagai jembatan minat beli wisatawan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Kivela dan Crotts, 2006 bahwa memberikan bukti bahwa motivasi melakukan perjalanan untuk alasan gastronomi adalah konstruksi yang *valid*.

Untuk mendukung hasil penelitian ini perlu mensosialisasikan pengetahuan tentang *gastronomic tourism* kepada masyarakat Banyuwangi, terutama dapat dimulai di sekolah atau perguruan tinggi kepariwisataan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kedadaran dan pengetahuan masyarakat tentang *gastronomic tourism*. Selain itu, perlu kerjasama dengan pemerintah daerah Banyuwangi atau dinas pariwisata Banyuwangi untuk mencanangkan *gastronomic tourism* Banyuwangi dengan produk Pecel Pitik sebagai identitas merek utama.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Badan Pusat Statistik. (2017)
- CNN. (2017) Your pick: World's 50 best foods. <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>. Retrieved 2 May 2018
- Cooper, D.R & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods, Twelfth Edition*. The McGraw-Hill Companies Inc, New York
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism principles and practice*. London: Addison Wesley Longman
- Dhevi, N., S & Kasmiruddin. (2015). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran). *Journal JOM FISIP*, 2 (2), 1-15
- 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
- Hall, C. M, Sharples, L., Mitchell, R., Macions, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann
- Hashimoto, A & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31 – 55
- Kivela, J & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lin, Y., Pearson, T.E., & Cai, L.A. (2009). Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48

- Rand, G.E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 37– 112
- Pitana, I.,G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. ANDI
- Sandberg, J. (2000). Understanding Human Competence at Work: An Interpretative Approach. *Academy of Management Journal*, 43(1), 9–25
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Susanti, I. (2017). Kontribusi pertumbuhan pariwisata disektor ekonomi terbesar dan tercepat. <https://ekbis.sindonews.com/read/1231216/34/kontribusi-pertumbuhan-pariwisata-di-sektor-ekonomi-terbesar-dan-tercepat-1502940648>. Retrieved 2 May 2018
- Tim PP Wiskulja. (2016). Workshop fasilitasi pengembangan destinasi wisata kuliner, belanja, dan spa. Kementerian Pariwisata RI
- Tribunnews. (2016). Ini yang bikin Banyuwangi ngetop masuk top 10 indeks wisata Indonesia. <http://www.tribunnews.com/wonderful-indonesia/2016/12/18/ini-yang-bikin-banyuwangi-ngetop-masuk-top-10-indeks-wisata-indonesia>. Retrieved 2 May 2018
- Tourism Western Australia. (2009). Types of tourism businesses, https://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html. Retrieved 3 May 2018
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: The World Tourism Organization.
- Messakh, V.D., & Indonesia Ministry of Tourism. (2017). The Triangle Concept of Indonesian gastronomy. *Second Global Report on Gastronomy Tourism Affiliate members Report: Volume sixteen*, 82-83
- Pike, S. 2008. *Destination Marketing (an integrated marketing communication approach)*. United Kingdom: Elsevier science, technology Rights Department
- Wolf, E., (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. <https://www.worldfoodtravel.org>. Retrieved 3 May 2018