

Penafsiran Budaya dan Perilaku Pasar dengan Perspektif Hermeneutika dalam Marketing di Pekan Gawai Dayak 2025

Samuel^{1✉}, Trio Kurniawan², Theodorus Yanzens³, Paulinus Jang⁴

¹Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa Pontianak, Kalimantan Barat

²Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo

³Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa Pontianak

⁴Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa Pontianak

Abstrak

Perilaku pasar dan konsumen tidak hanya dibentuk oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh lapisan makna budaya yang kompleks. Pendekatan riset konvensional yang menitikberatkan pada angka dan statistik kerap gagal menangkap dimensi simbolik tersebut. Artikel ini menawarkan perspektif hermeneutika sebagai kerangka interpretatif untuk memahami budaya dan perilaku pasar secara lebih mendalam. Berlandaskan pemikiran Hans-Georg Gadamer dan Paul Ricoeur, pasar dipandang sebagai “teks” yang senantiasa ditafsirkan melalui dialog antara peneliti, pelaku bisnis, dan konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif – analisis, observasi etnografis, serta analisis wacana – untuk menggali narasi, bahasa, dan tradisi yang melekat pada pengalaman konsumen. Temuan awal menunjukkan bahwa pemahaman atas simbol, cerita lokal, dan horizon historis masyarakat memungkinkan perusahaan merancang strategi marketing yang lebih kontekstual, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi merek. Pendekatan ini menegaskan pentingnya lingkaran hermeneutik: proses bolak-balik antara bagian dan keseluruhan makna yang memperkaya pemahaman manajer pemasaran. Dengan demikian, hermeneutika bukan sekadar alat teoritis, melainkan pendekatan praktis untuk merespons dinamika pasar multikultural dan menumbuhkan relasi yang lebih otentik antara merek dan konsumen.

Kata kunci: hermeneutika, budaya, perilaku pasar, pemasaran kualitatif, interpretasi konsumen, lingkaran hermeneutik

Abstract

Market and consumer behavior is shaped not only by economic factors, but also by complex layers of cultural meaning. Conventional research approaches that focus on numbers and statistics often fail to capture these symbolic dimensions. This article offers a hermeneutic perspective as an interpretive framework for understanding culture and market behavior in greater depth. Based on the thinking of Hans-Georg Gadamer and Paul Ricoeur, the market is viewed as a “text” that is constantly interpreted through dialogue between researchers, business people, and consumers. The research was conducted using qualitative methods – analysis, ethnographic observation, and discourse analysis – to explore the narratives, language, and traditions inherent in consumer experiences. Preliminary findings indicate that understanding symbols, local stories, and the historical horizons of society enables companies to design more contextual marketing strategies, from product development to brand communication. This approach emphasizes the importance of the hermeneutic circle: the back-and-forth process between parts and the whole meaning that enriches the understanding of marketing managers. Thus, hermeneutics is not merely a theoretical tool, but a practical approach to responding to the dynamics of multicultural markets and fostering more authentic relationships between brands and consumers.

Keywords: hermeneutics, culture, market behavior, qualitative marketing, consumer interpretation, hermeneutic circle

Copyright (c) Samuel

✉ Corresponding author :

Email Address : samuelbjp@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap pemasaran global mengalami pergeseran signifikan. Produk dan merek tidak lagi bersaing semata-mata melalui harga atau kualitas, tetapi lewat narasi budaya yang mereka bangun. Konsumen kini membeli makna, bukan sekadar barang. Fenomena ini tampak jelas di Indonesia—negara multikultural dengan ratusan suku dan tradisi—di mana simbol dan cerita lokal menjadi sumber kekuatan identitas merek. Namun, mengemas budaya dalam pemasaran bukan perkara mudah. Banyak kampanye gagal karena hanya meniru bentuk luar budaya tanpa memahami maknanya, sehingga menimbulkan kesan peminjaman budaya dangkal (*cultural appropriation*) (Settembre-Blundo et al., 2018). Dalam konteks inilah hermeneutika menawarkan pendekatan alternatif yang mendalam. Secara etimologis, hermeneutika berasal dari bahasa Yunani *hermēneuein*, yang berarti “menafsirkan” (Schleiermacher, 1998). Hans-Georg Gadamer (1960) melalui konsep *fusion of horizons* menegaskan bahwa pemahaman bukan sekadar menyalin makna pengarang, melainkan dialog antara penafsir dan tradisi. Paul Ricoeur (1981) menambahkan bahwa setiap teks memiliki “makna ganda”—yakni makna literal dan makna simbolik yang lahir dari konteks baru. Dalam ranah pemasaran, teks tidak lagi terbatas pada tulisan, tetapi juga mencakup simbol, ritual, gaya hidup, bahkan praktik konsumsi. Dengan demikian, pasar dapat dibaca sebagai “teks budaya” yang penuh lapisan makna (González-Jiménez, 2022).

Data kuantitatif seperti survei dan angka penjualan sering gagal menjawab *mengapa* konsumen memilih suatu merek. Pendekatan hermeneutika justru membuka ruang untuk memahami konteks dan nilai di balik perilaku tersebut. Studi dalam *Journal of Consumer Research* (2023) menegaskan bahwa konsumen menafsirkan produk sebagai representasi identitas diri. Misalnya, tren kopi susu kekinian tidak sekadar fenomena konsumsi, tetapi juga ekspresi makna sosial dan kultural: warisan kolonial, kebanggaan lokal, atau semangat kreatif anak muda. Pemahaman ini menuntut peneliti untuk memasuki “lingkaran hermeneutik”—di mana keseluruhan makna dipahami dari bagian, dan bagian dimaknai lewat keseluruhan (Gadamer, 1960).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hermeneutika dapat digunakan untuk menafsirkan identitas merek, strategi komunikasi, dan emosi konsumen di media sosial (Settembre-Blundo et al., 2018; Farooq & Laato, 2024). Dalam konteks Indonesia, penerapan hermeneutika sangat relevan untuk memahami pemasaran berbasis budaya seperti pada Pekan Gawai Dayak, di mana simbol, ritual, dan narasi lokal menjadi arena interaksi antara pelaku usaha dan masyarakat. Hermeneutika memungkinkan pemasar untuk berdialog dengan budaya, bukan sekadar memanfaatkannya secara estetis.

Penelitian ini berangkat dari keyakinan bahwa pasar adalah teks budaya yang terus berubah, dan pemasar perlu menjadi pembaca yang reflektif. Tujuannya bukan hanya menemukan strategi penjualan yang efektif, tetapi membangun hubungan etis dan otentik dengan masyarakat. Dengan memadukan hermeneutika Gadamerian tentang dialog dan Ricoeurian tentang simbol, studi ini bertujuan meneliti bagaimana pemahaman budaya dapat diterjemahkan ke dalam keputusan strategis pemasaran di Pekan Gawai Dayak 2025. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran kualitatif berbasis makna; secara praktis, ia menawarkan panduan bagi pelaku usaha untuk menembus hati konsumen melalui interpretasi budaya yang autentik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif hermeneutika sebagai kerangka utama. Pendekatan hermeneutika dalam kajian pemasaran memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami interaksi antara budaya, pelaku pasar, dan konsumen dalam konteks sosial tertentu. Dalam kasus Pekan Gawai Dayak (PGD) 2025, hermeneutika marketing berfungsi untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam praktik ekonomi yang berlangsung di dalam ruang budaya Dayak. Pemasaran di sini tidak sekadar dimaknai sebagai aktivitas ekonomi instrumental, tetapi juga sebagai arena penafsiran nilai, simbol, dan identitas budaya.

Diagram Konseptual: **PENAFSIRAN BUDAYA DAN PERILAKU PASAR DENGAN PERSPEKTIF HERMENEUTIKA DALAM MARKETING DI PEKAN GAWAI DAYAK 2025**



Gambar 01. Diagram Konseptual, Penafsiran Budaya dan Perilaku Pasar dengan Perspektif Hermeneutika dalam Marketing di Pekan Gawai Dayak 2025, diolah oleh: Samuel.

Budaya Dayak menjadi landasan epistemologis dalam konstruksi makna ekonomi di PGD 2025. Nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat Dayak—seperti gotong royong, keseimbangan dengan alam, penghormatan terhadap leluhur, serta relasi harmonis antar manusia—menjadi sistem simbol yang mengarahkan perilaku sosial dan ekonomi masyarakat. Simbol-simbol visual, seperti motif ukir, pakaian adat, dan musik tradisional, tidak hanya merepresentasikan estetika budaya, tetapi juga berfungsi sebagai penanda makna kolektif yang memengaruhi cara individu dan kelompok berinteraksi di ranah pasar.

Dalam konteks tersebut, Hermeneutika Marketing di PGD 2025 menjadi proses penafsiran ganda: pertama, pelaku usaha menafsirkan nilai-nilai budaya sebagai sumber inspirasi untuk strategi pemasaran; kedua, konsumen menafsirkan kembali produk atau jasa tersebut melalui horizon pemahaman budaya yang mereka miliki. Hermeneutika di sini bukan hanya metode membaca teks, tetapi juga kerangka analisis terhadap tindakan sosial dan komunikasi ekonomi yang berakar pada budaya lokal.

Pelaku usaha berperan sebagai agen penafsir yang menerjemahkan budaya Dayak ke dalam strategi pemasaran. Strategi tersebut dapat berupa desain produk, narasi promosi, maupun pengalaman konsumsi yang dihadirkan dalam suasana Gawai. Dalam kerangka hermeneutik, tindakan pelaku usaha bukan hanya upaya komersial, melainkan juga bentuk dialog budaya yang berupaya menjaga otentisitas sekaligus menciptakan nilai tambah ekonomi. Misalnya, dalam penjualan kuliner tradisional, pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk secara fungsional, tetapi juga menyertakan cerita mengenai asal-usul bahan, makna simbolik, dan konteks ritual yang melatarinya.

Sementara itu, konsumen berperan sebagai subjek penafsir yang aktif. Mereka tidak hanya membeli barang atau jasa, melainkan juga memaknai produk tersebut berdasarkan pengalaman budaya dan identitas sosial yang dimiliki. Persepsi konsumen terhadap produk-produk yang mengandung simbol budaya Dayak mencerminkan proses interpretatif yang kompleks antara kebutuhan ekonomi dan nilai-nilai kultural. Dengan demikian, perilaku konsumen di PGD 2025 dapat dipahami sebagai ekspresi dari partisipasi budaya sekaligus interaksi ekonomi.

Dari interaksi hermeneutik antara pelaku usaha dan konsumen tersebut, lahirlah konsep marketing berbasis budaya. Pemasaran berbasis budaya memandang budaya bukan semata objek komodifikasi, melainkan sumber nilai dan makna yang hidup. Melalui pendekatan hermeneutika, setiap tindakan ekonomi—mulai dari produksi, promosi, hingga konsumsi—dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang mempertautkan dimensi ekonomi dan kultural secara dialogis.

Dengan demikian, pemasaran dalam konteks Pekan Gawai Dayak 2025 dapat dipandang sebagai proses penafsiran berlapis terhadap budaya lokal yang terus bertransformasi. Hermeneutika marketing membuka ruang bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang relasi antara ekonomi, budaya, dan makna sosial, sekaligus memberikan landasan teoritis bagi pengembangan praktik pemasaran yang kontekstual, etis, dan berorientasi pada pelestarian identitas budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan hermeneutika memberikan kerangka analitis untuk memahami perilaku pasar sebagai teks budaya yang penuh makna. Dalam konteks pemasaran, hermeneutika tidak hanya berfokus pada data kuantitatif seperti angka penjualan atau survei, tetapi menekankan penafsiran atas simbol, cerita, dan praktik sosial yang hidup di masyarakat. Gadamer (1960) menegaskan bahwa pemahaman sejati muncul melalui dialog antara penafsir dan tradisi, bukan sekadar menyalin makna permukaan. Sementara Ricoeur (1981) menambahkan bahwa setiap teks budaya memiliki makna ganda, yaitu makna literal dan makna simbolik yang muncul melalui konteks pembacaan baru. Dengan cara pandang ini, pasar, produk, dan konsumen dapat dibaca sebagai teks yang terus ditafsirkan ulang oleh berbagai aktor sosial.

Hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan selama penyelenggaraan Pekan Gawai Dayak (PGD) ke-39 Tahun 2025 menunjukkan bahwa festival ini bukan hanya kegiatan seremonial, tetapi juga menjadi arena di mana nilai-nilai budaya Dayak Ketungau Tesa'ek ditafsirkan, ditampilkan, dan dikomunikasikan kepada publik. Masyarakat adat, pelaku ekonomi kreatif, dan wisatawan secara aktif terlibat dalam proses produksi dan

reproduksi makna budaya melalui simbol, narasi, dan tindakan ekonomi yang mereka lakukan.

Simbol dan Makna Budaya

Dalam pandangan hermeneutika, setiap elemen pemasaran seperti logo, warna, kemasan, atau bahkan ritual pembelian merupakan simbol yang membawa pesan budaya. Thompson (1997) menjelaskan bahwa konsumen menafsirkan produk berdasarkan teks konsumsi yang mereka bentuk melalui pengalaman pribadi dan sosial. Grace (2021) juga menegaskan bahwa perilaku konsumsi modern selalu berlapis makna ekonomi, sosial, dan identitas budaya.

Dalam konteks PGD 2025 bertema *Dayak Ketungau Tesa'ek*, hasil observasi menunjukkan bahwa beragam simbol budaya seperti tarian tradisional, motif anyaman, ukiran kayu, dan alunan musik sape' bukan sekadar atraksi visual, tetapi representasi nilai-nilai spiritual dan identitas kolektif masyarakat Dayak. Misalnya, motif pada tenun Tesa'ek mengandung filosofi keseimbangan antara manusia dan alam, sementara tarian *Bepinta'o* memaknai rasa syukur atas hasil panen dan kehidupan bersama.

Melalui analisis hermeneutik, simbol-simbol tersebut dibaca tidak secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari keseluruhan sistem makna budaya. Pemahaman terhadap satu unsur seperti warna atau pola ukiran memperoleh maknanya hanya jika dikaitkan dengan konteks ritual dan sejarah Dayak Ketungau Tesa'ek secara menyeluruh. Hasil penelitian lapangan memperlihatkan bahwa bagi masyarakat lokal, penggunaan simbol dalam promosi festival atau produk kerajinan dianggap sah dan positif selama dilakukan dengan pemahaman dan penghormatan terhadap nilai budaya yang melandasinya.

Dialog, Prasangka, dan Horizon Pemahaman

Gadamer (1960) memperkenalkan konsep *fusion of horizons*, yaitu pertemuan antara cakrawala pemahaman penafsir dengan cakrawala budaya yang ditafsirkan. Dalam konteks pemasaran budaya, hal ini bermakna bahwa pemasar dan masyarakat lokal perlu membangun dialog yang setara agar makna yang muncul tidak bersifat dominatif, tetapi hasil dari perjumpaan dua horizon pemahaman. Wilson (2018) menekankan bahwa dalam setiap interaksi budaya, penafsir membawa *pra-pemahaman* yang dapat memperkaya sekaligus membatasi proses pemahaman. Karena itu, refleksi atas prasangka diri menjadi bagian penting dalam interpretasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan panitia dan pelaku usaha lokal, terungkap bahwa proses dialog antara penyelenggara dan masyarakat adat menjadi kunci keberhasilan PGD 2025. Misalnya, keterlibatan langsung tetua adat dalam menentukan desain panggung utama dan motif dekorasi memastikan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki makna yang sesuai dengan tradisi Ketungau Tesa'ek. Sementara para pelaku ekonomi kreatif mengaku bahwa kolaborasi dengan seniman lokal membantu mereka menciptakan produk yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga memiliki kedalaman makna budaya.

Temuan ini memperkuat pandangan Brown dan Dacin (2017) dalam *The Hermeneutics of Branding*, yang menunjukkan bahwa merek dan simbol budaya adalah hasil negosiasi sosial antara perusahaan, konsumen, dan komunitas lokal. Dengan demikian, keberhasilan

strategi pemasaran berbasis budaya sangat bergantung pada keterbukaan dialog dan penghargaan terhadap makna yang hidup di dalam masyarakat.

Penerapan dalam Strategi Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan hermeneutika dapat diterapkan secara konkret dalam strategi pemasaran festival dan produk budaya. Pertama, pada aspek narasi atau storytelling, Settembre-Blundo, González-Jiménez, dan Salcedo (2018) menegaskan bahwa narasi merek yang berakar pada simbol budaya mampu membangun kedekatan emosional. Di PGD 2025, sejumlah promosi produk dan kegiatan wisata menonjolkan kisah asal-usul motif Tesa'ek, filosofi hutan, dan perjalanan leluhur, yang diterjemahkan ke dalam video dokumenter dan konten media sosial.

Kedua, pada aspek positioning berbasis identitas, González-Jiménez (2022) menjelaskan bahwa produk dengan akar budaya yang kuat menciptakan loyalitas karena konsumen merasa menjadi bagian dari cerita yang sama. Temuan lapangan menunjukkan bahwa produk kuliner dan kerajinan tangan Dayak yang menampilkan narasi autentik memperoleh respons positif dari pengunjung dan wisatawan.

Ketiga, media sosial menjadi arena tafsir baru. Farooq dan Laato (2024) menemukan bahwa interaksi konsumen di media sosial melahirkan teks baru yang memperluas makna merek. Hasil analisis konten dari akun Instagram @pekan_gawai_dayak memperlihatkan bahwa unggahan pengunjung, komentar, dan ulasan tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menciptakan narasi kolektif yang memperluas interpretasi budaya Dayak ke audiens nasional dan global.

Dengan demikian, penerapan hermeneutika dalam strategi merek tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga membangun dialog budaya yang hidup antara produsen, konsumen, dan masyarakat adat.

Tantangan

Pendekatan hermeneutika dalam pemasaran budaya tidak lepas dari tantangan. Lowe, Carr, Thomas, dan Watkins-Mathys (2005) mengingatkan bahwa subjektivitas penafsir adalah ciri khas hermeneutika; pemahaman selalu dibentuk oleh horizon budaya dan pengalaman pribadi peneliti maupun pemasar. Hasil penelitian menunjukkan adanya kekhawatiran dari sebagian masyarakat Dayak terhadap risiko komodifikasi simbol budaya, terutama ketika elemen tradisi ditampilkan secara berlebihan untuk kepentingan promosi.

Selain itu, dinamika media sosial yang menuntut kecepatan dan visualisasi sering kali tidak sejalan dengan sifat reflektif hermeneutika yang memerlukan waktu dan kedalaman pemaknaan. Banyak nilai budaya seperti spiritualitas, ritual keagamaan, atau makna filosofis sulit diterjemahkan dalam format visual yang cepat dan sederhana. Karena itu, diperlukan keseimbangan antara tuntutan pasar modern dengan penghargaan terhadap kedalaman budaya.

Implikasi dan Temuan Kunci

Dari hasil analisis dan refleksi hermeneutik, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan PGD 2025 sebagai kegiatan budaya sekaligus strategi pemasaran terletak pada kemampuan menyatukan nilai-nilai lokal dengan praktik komunikasi modern. Gadamer (1960) menekankan bahwa pemahaman sejati muncul dari keterbukaan terhadap perbedaan,

sedangkan Ricoeur (1981) menyatakan bahwa simbol hidup melalui proses interpretasi yang terus diperbarui. Prinsip ini tampak dalam praktik PGD 2025, di mana masyarakat Dayak tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi aktor utama dalam membentuk makna dan identitas festival.

Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelibatan masyarakat adat meningkatkan rasa memiliki terhadap festival, memperkuat citra budaya, dan menciptakan pengalaman autentik bagi wisatawan. Simbol budaya seperti motif Tesa'ek, tarian *Bepinta'o*, dan Rumah Betang Sutoyo tidak hanya menjadi latar promosi, tetapi juga medium komunikasi yang mempertemukan nilai-nilai tradisional dengan pasar modern.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya menjadikan hermeneutika sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran berbasis budaya. Lingkaran hermeneutik yang menekankan proses bolak-balik antara pemahaman bagian dan keseluruhan dapat menjadi pedoman bagi pemasar dalam merancang komunikasi merek yang kontekstual, etis, dan berkelanjutan. Pendekatan ini menjadikan pemasaran tidak hanya sebagai alat ekonomi, tetapi juga sebagai ruang untuk merayakan, memahami, dan melestarikan identitas budaya Dayak Ketungau Tesa'ek sebagai warisan hidup bangsa.

SIMPULAN

Pendekatan hermeneutika dalam studi pemasaran menawarkan cara pandang yang kaya dan reflektif untuk membaca fenomena Pekan Gawai Dayak ke-39 Tahun 2025 bertema *Dayak Ketungau Tesa'ek*. Melalui lensa ini, setiap unsur mulai dari ritual pembukaan *Bepadah* dan *Bepinta'o*, ornamen Rumah Betang Sutoyo, hingga motif tenun dan alunan musik sape' terbaca sebagai teks budaya yang sarat simbol dan makna. Hermeneutika memungkinkan peneliti, pemasar, dan pengambil kebijakan melihat bahwa elemen-elemen tersebut bukan sekadar hiasan estetis, melainkan perwujudan nilai-nilai spiritual, sejarah, dan identitas kolektif masyarakat Dayak. Dari pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lingkaran hermeneutik, yaitu proses bolak-balik antara bagian dan keseluruhan makna, sangat relevan untuk memahami strategi pemasaran berbasis budaya. Proses interpretasi tidak berhenti pada satu makna final, melainkan berlangsung secara dinamis melalui dialog berkelanjutan antara penyelenggara, masyarakat adat, pelaku usaha, dan audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berinteraksi melalui media sosial dan liputan Sekberkesda. Dialog ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi budaya hanya dapat dicapai bila komunitas lokal diposisikan sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek komodifikasi. Sebagaimana ditegaskan Gadamer, pemahaman sejati lahir ketika kita membuka diri terhadap horizon budaya yang berbeda dan membiarkan makna tumbuh melalui perjumpaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan beberapa prinsip utama yang dapat dijadikan pedoman. Pertama, autentisitas menjadi nilai jual tertinggi. Produk turunan seperti souvenir, konten visual, atau kampanye wisata perlu menonjolkan keaslian dan narasi yang jujur, bukan sekadar tampilan fotogenik. Autentisitas merupakan bentuk penghormatan terhadap budaya Dayak Ketungau Tesa'ek sekaligus daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman bermakna. Kedua, kolaborasi komunitas merupakan syarat keberhasilan. Keterlibatan tetua adat, seniman, dan generasi muda memastikan bahwa narasi budaya tetap hidup dan tidak tereduksi menjadi sekadar komoditas promosi.

Dialog internal komunitas menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai leluhur. Ketiga, media sosial berfungsi sebagai arena tafsir bersama. Platform digital bukan hanya saluran promosi, tetapi juga ruang di mana masyarakat dan pengunjung menafsirkan ulang makna festival melalui komentar, ulasan, dan konten kreatif. Menyatukan prinsip-prinsip hermeneutika dengan praktik pemasaran berarti menempatkan pemahaman, kesabaran, dan refleksi sebagai inti strategi. Dalam konteks Pekan Gawai Dayak 2025, hal ini menunjukkan bahwa festival bukan sekadar pesta tahunan, melainkan perayaan identitas, ruang edukasi budaya, serta sarana membangun citra destinasi yang berkelanjutan. Dengan menghormati makna di balik setiap simbol dan menjaga dialog yang setara antara semua pihak, promosi budaya tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam terhadap kekayaan identitas Indonesia.

Sebagai tindak lanjut, penelitian dan praktik pemasaran berbasis budaya Dayak Ketungau Tesa'ek dapat dikembangkan melalui pendekatan yang lebih interdisipliner dan mendalam. Kajian lanjutan dapat menggunakan studi etnografi lapangan untuk merekam pengalaman langsung masyarakat dalam memaknai simbol dan praktik ekonomi di Pekan Gawai Dayak. Penelitian ini juga dapat diperluas melalui analisis naratif media sosial untuk menelusuri bagaimana pengguna membentuk dan menafsirkan makna festival di ruang digital, sebuah ranah yang kini menjadi bagian integral dari proses komunikasi budaya. Selain itu, penting dilakukan analisis ekonomi kreatif berbasis budaya lokal untuk menilai sejauh mana nilai simbolik Dayak Ketungau Tesa'ek dapat diterjemahkan menjadi peluang ekonomi yang beretika dan berkelanjutan. Kolaborasi lintas disiplin antara antropologi budaya, komunikasi pemasaran, dan manajemen pariwisata akan memperkaya pemahaman teoretis sekaligus memperkuat basis kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan destinasi budaya. Pendekatan semacam ini selaras dengan gagasan Ricoeur (1981) bahwa pemahaman terhadap simbol budaya tidak pernah selesai, melainkan terus diperbarui melalui dialog antara makna, tindakan, dan konteks sosial.

Dengan demikian, penelitian-penelitian berikutnya diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran berbasis hermeneutika, tetapi juga menjadi fondasi bagi strategi pelestarian budaya yang menghormati nilai, makna, dan suara masyarakat Dayak sebagai pemilik sah warisan tersebut.

Referensi:

- Antara News. (2025). *Festival Budaya Dayak Ketungau Tesa'ek Warnai Pekan Gawai Dayak 2025.* Retrieved from <https://kalbar.antaranews.com/berita/gawai-dayak-2025>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.* *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). *Consumer Culture Theory.* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Belk, R. W. (2020). *Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior.* Bingley: Emerald Publishing.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design* (4th ed.). SAGE.

- Fitriani, D., & Rahman, M. (2023). *Cultural Branding and Local Wisdom: A Qualitative Study of Indonesian Handicraft Marketing.* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 451–470.
- Gadamer, H.-G. (1960). *Truth and Method.* Continuum.
- Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and Method* (Revised Edition). New York: Continuum.
- González-Jiménez, H. (2022). *Crafting Food Products for Culturally Diverse Markets: A Narrative Synthesis.* *Journal of Business Research*.
- Goulding, C. (2005). *Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research.* *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294–308.
- International Journal of Market Research. (2024). *Hermeneutic Discourse Analysis in Social Media Consumer Research.* *International Journal of Market Research*, 66(2), 145–165.
- Instagram Resmi Pekan Gawai Dayak (@pekan_gawai_dayak). (2025). *Dokumentasi Kegiatan Pekan Gawai Dayak XXXIX.* Retrieved from https://www.instagram.com/pekan_gawai_dayak
- Karlsson, H., & Karlsson, J. (2008). *Coffee Tourism: A Community Development Tool* (C-nivå thesis, Turismvetenskap).
- Kompas.com. (2025). *Rangkaian Acara Pekan Gawai Dayak XXXIX di Pontianak.* Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/pekan-gawai-dayak-2025>
- Lowe, S., Carr, A., Thomas, M., & Watkins-Mathys, L. (2005). *The Fourth Hermeneutic in Marketing Theory.* *Marketing Theory*, 5(2), 185–203.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE.
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat. (2025). *Agenda Wisata Budaya Kalbar 2025.* Retrieved from <https://kalbarprov.go.id/wisata-budaya-2025>
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning.* Fort Worth: Texas Christian University Press.
- Ricoeur, P. (1981). *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action, and Interpretation.* Cambridge University Press.
- Sekretariat Bersama Kesenian Dayak (Sekberkesda) Kalimantan Barat. (2025). *Pekan Gawai Dayak XXXIX 2025 Resmi Dibuka dengan Tema Dayak Ketungau Tesa'ek.* Retrieved from <https://sekberkesda.id/pekan-gawai-dayak-2025>
- Settembre-Blundo, D., González-Jiménez, H., & Salcedo, A. (2018). *A Hermeneutic Approach to Corporate Brand Identity.* *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(4), 406–423.
- Thompson, C. J. (1997). *Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories.* *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2021). *Consumer Culture Theory: Transformative Research.* New York: Routledge.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). *The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding Consumption.* *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432–452.
- Wijaya, S. (2024). *Destination Image, Satisfaction and Loyalty: Hermeneutic Perspectives on Cultural Festivals.* *Tourism Culture & Communication*, 25(1), 37–55.
- Wilson, T. (2018). *Crossing Hermeneutic Horizons of Culture and Discipline.* Routledge.