

## PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN OBYEK WISATA KULINER

Susanna Silvia Sembiring  
Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan  
Email : [susannasilvia.ss@gmail.com](mailto:susannasilvia.ss@gmail.com)

### Abstrak

Instagram social media is a social networking site like a web-based service that allows anyone to build a public profile within a limited system. Social media not only includes a variety of new media platforms but also combines several other social media systems such as Facebook, Tik-Tok, Twitter and others. Tourism object is an object which means shape and tourism which means facilities related to that shape, which can attract visitors or tourists to come to the object. This type of research is Qualitative research, in this writing, those who have been determined as subjects/informants of writing are 7 (seven) people. The data collection techniques used are field research, documentation, interviews, observation. The obstacles faced in increasing tourist visits using social media are the lack of creativity of human resources at the tourist attraction. And also there is still a lack of photo spots for tourists at Culinary Tourism Objects. Efforts to overcome the obstacles faced by culinary tourism objects in increasing visits to culinary tourism objects through Instagram social media are to improve promotional media, provide guidance or training to workers to provide better service and create a unique feature of the object.

**Keywords : Role, Social Media and Culinary Tourism Objects**

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi perhatian dunia, sektor ini dipercaya mempunyai manfaat ekonomi yang sangat luas dan berganda. Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan, hal tersebut

ditandai dengan semakin pertumbuhannya obyek wisata yang aadadi berbagai daerah. Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu pusat destinasi pariwisata yang memiliki keanekaragaman obyek, budaya dan kuliner yang dapat dijadikan modal bagi pengembangan sektor pariwisata khususnya kebudayaannya yang memiliki ciri khas.

Obyek wisata adalah obyek yang berarti bentuk dan wisata yang berarti fasilitas yang berhubungan dengan bentuk tersebut, yang dapat menarik minat

pengunjung atau wisatawan untuk datang ketempat obyek tersebut. Daya tarik suatu bentuk atau suatu tempat yang berpotensi, tapi belum dikembangkan atau dikelola, belum dapat disebut obyek wisata.

Wisata kuliner merupakan salah satu aset pendapatan terbesar budaya yang perlu dikembangkan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengunjung pada obyek wisata kuliner, yang dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada pada saat ini.

Peranan media sosial dalam mempromosikan objek wisata sebagai adalah sumber informasi, komunikasi, membentuk persepsi dan emosi dan juga sebagai branding dalam menyebarkan informasi.

Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan kunjungan wisata di bidang kuliner adalah kurangnya dalam mempromosikan di media sosial seperti instagram dan platform media sosial lainnya. Sehingga penulis ingin mengangkat tema dengan judul peranan media sosial instagram dalam meningkatkan kunjungan obyek wisata kuliner.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mempromosikan wisata kuliner di platform media sosial.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan juga sebagai bahan masukan bagi pelaku kuliner.

## **URAIAN TEORETIS**

### **Pengertian Peran**

Menurut Soerjono Soekanto (2002:243) Peran merupakan aspek dinamis

kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hak-hak dan kewajiban-kewajiban sesuai kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

### **Pengertian Media Sosial Instagram**

Menurut Phillip Kotler (2012: 568) menyatakan bahwa: media sosial instagram adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama dengan

perusahaan. Dengan adanya media sosial, dapat memudahkan semua orang untuk mempromosikan obyek wisata atau wisata kuliner melalui berbagai media sosial contohnya : *Instagram, Youtube, Facebook, Twitter* dan masih banyak lagi sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata dan tertarik untuk menikmati kulinernya yang tersedia.

Sementara menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku *Media Sosial* (2016;11) menyatakan bahwa: Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka

dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium( fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial, hal ini di setujui oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein karena merekamendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran usergenerated content”.

### **Pengertian Wisata Kuliner**

Wisata kuliner adalah istilah yang paling populer digunakan untuk menggambarkan bentuk pariwisata yang secara signifikan menekankan hubungan antara *host and guest* melalui makanan sebagai budaya. Wisata Kuliner juga merupakan segmen pasar yang berkembang secara internasional dan banyak tujuan wisata yang berkembang pada sektor penting ini dan menjadikannya sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Mirtaghiyan et.al; 2013). Faktor yang mempengaruhi

konsumsi makanan dibagi menjadi tiga yaitu :

#### 1. Wisatawan

Makanan memberi kontribusi sensorik melalui rasa, aroma tekstur, penampilan, yang dimana lingkungan mempresentasikan budaya, sosial, ekonomi dan faktor psikologi. Sosial budaya, psikologi dan faktor psikologi mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung perilaku wisatawan.

#### 2. Makanan

Makanan mempresentasikan faktor atribut sensorik, *food content*, ketersediaan makanan, harga, nilai dan kualitas.

#### 3. Lingkungan

Lingkungan suatu destinasi mempresentasikan citra/identitas dari makanan, komunikasi pemasaran, pertemuan layanan dan *servicescape* (elemen fisik dalam konsumsi lingkungan pengaturan gedung/tempat).

Daya tarik utama wisata kuliner adalah produk makanan. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak. Adapun beberapa *point* daya tarik wisata

kuliner, yaitu:

- a. Keragaman aktivitas kuliner
- b. Makanan khas
- c. Lokasi yang nyaman dan bersih
- d. Desain ruangan (*venue*) yang unik dan menarik
- e. Pelayanan yang baik
- f. Harga dan proporsi nilai
- g. Lingkungan yang menarik
- h. Produk tradisional, nasional dan internasional

### **Kendala Promosi Melalui Media Sosial**

Dalam mempromosikan wisata kuliner di media sosial seperti Instagram, terdapat

beberapa kendala yang dapat ditemui, di antaranya:

1. Keterbatasan pengetahuan: Pengelola tempat wisata kuliner mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup terkait strategi promosi dan pemasaran di media sosial, sehingga kurang efektif dalam mempromosikan wisata kuliner mereka.
2. Kurangnya kreativitas: Pengelola tempat wisata kuliner mungkin kurang kreatif dalam membuat konten yang menarik dan unik di media sosial, sehingga kurang menarik perhatian wisatawan
3. Kurangnya identitas kuliner: identitas kuliner yang kurang jelas dan tidak terkenal dapat menjadi kendala dalam mempromosikan wisata kuliner di media sosial
4. Kurangnya dukungan: Pengelola tempat wisata kuliner mungkin tidak mendapatkan dukungan yang cukup dari pemerintah atau masyarakat setempat dalam mempromosikan wisata kuliner mereka di media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam tugas akhir ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan data – data yang diperoleh melalui observasi selama melakukan penelitian ke lapangan dan mengaplikasikan dengan teori yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian penulis adalah 7 orang di bidang kuliner Wisata Kuliner Pusat Pengembangan Produk

Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan, dokumentasi, wawancara , observasi langsung.

## ANALISIS MASALAH

### **Kendala Yang Dihadapi Obyek Wisata Kuliner Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD) Melalui Media Sosial Instagram**

Pelaku Obyek Wisata Kuliner Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah menemui beberapa kendala yang mereka hadapi. Akan tetapi mereka berusaha untuk mencari solusi agar kendala yang mereka hadapi tidak begitu berdampak besar terhadap Obyek Wisata Kuliner Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD).

Menurut Rizky Pratama selaku senior officer dari Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah mengatakan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah :

1. Masyarakat atau petugas Obyek Wisata Kuliner masih kurang kreatif dalam mengembangkan atau mempromosikan Obyek Wisata Kuliner di Media Sosial.

2. Sumber daya Manusia Pada Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD) masih sangat minim dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung.

3. Masih kurangnya spot-spot foto bagi wisatawan di Obyek Wisata Kuliner Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD) sehingga wisatawan kurang tertarik untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Tidak terdapat keunikan atau ciri khas tersendiri dari Obyek Wisata

Kuliner Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD).

5. Kurangnya variasi menu yang disediakan membuat wisatawan yang

berkunjung tidak tertarik untuk datang kembali ke Obyek Wisata Kuliner Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD).

6. Keterbatasan pengunjung membuat kuliner khas Deli serdang ini tidak selalu tersedia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Media sosial Instagram adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap orang bisa membangun profil

publik dalam sistem terbatas, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengunjung pada obyek wisata kuliner, yang dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada pada saat ini

Kendala Yang Dihadapi Obyek Wisata Kuliner Pada Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD) melalui Media Sosial Instagram adalah kurang kreatifnya Masyarakat atau petugas P3UD dalam mengembangkan atau mempromosikan Obyek Wisata Kuliner di Media Sosial, Sumber daya Manusia P3UD masih sangat minim dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, dan Tidak terdapat keunikan atau ciri khas tersendiri dari Obyek Wisata tersebut.

Upaya mengatasi kendala yang dihadapi obyek wisata kuliner pada Pusat Pengembangan Produk Unggulan Daerah Deli Serdang (P3UD) Dalam meningkatkan kunjungan obyek wisata kuliner melalui media sosial instagram adalah meningkatkan media promosi, memberikan bimbingan atau pelatihan kepada para pekerja ntuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan

menciptakan suatu keunikan tersendiri sehingga menjadi ciri khas dari obyek tersebut.

### **Saran**

Sebaiknya obyek wisata P3UD Meningkatkan media promosi instagram seperti pembuatan konten atau iklan yang lebih menarik sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, memberikan bimbingan atau pelatihan kepada para pekerja, dan menciptakan suatu keunikan tersendiri sehingga menjadi ciri khas dari obyek tersebut. Diharapkan obyek wisata kuliner P3UD melakukan pembaharuan variasi menu agar semakin berkembang dan dapat bersaing

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Darsono. (2003). *Kantor Depan Hotel*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Dijk, Van (2016). *Pengertian Media Sosial*. Yogyakarta : Media Cetak.
- Muljadi. (2010). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Bandung: PT Rajagrafindo Persada.
- Nawawi. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada university Press. Soenarno. (2006). *Front Office Management*. Yogyakarta: andi offset.
- Pitana, I Gede (2009). *Pengantar Ilmu Parwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Soekanto, Soerjono (2002) . *Teori Peranan* . Jakarta : Bumi Aksara.
- Yoeti, Oka A (2001). *Ilmu Pariwisata Sejarah Perkembangan dan Prospeknya*. Jakarta: PT PERTJA