

Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Food Blogger dan Influencer

Ulfitriana¹, Novi Yanti Sandra Dewi², Ahadiyah Agustina³,
Nur Fitri Hidayanti⁴, Zaenafi Ariani⁵, Nur'aini⁶

^{1,2,3,4,5,6}Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

ulfitriana34@gmail.com¹, noviyanti.sandradewi@gmail.com², ahadiyah.agustina92@gmail.com³,
nurfitri.hidayanti90@gmail.com⁴, efisholiha@gmail.com⁵, aininingrum77@gmail.com⁶

Keywords:

Social Media, Tourism
Trends, Culinary
Destinations.

Abstract: This research aims to evaluate the role of social media in shaping tourism trends through a case study of food bloggers and influencers. Using the Systematic Literature Review method, literature sources were taken from Scopus, DOAJ, and Google Scholar indexers, with publication periods between 2014 and 2024. The results show that social media plays a very significant role in influencing travelers' decisions regarding culinary destinations. Social media not only serves as a platform for sharing information but also plays a role in shaping and strengthening the image of culinary destinations through authentic and interesting content. Food bloggers and influencers are proven to be able to shape travelers' preferences and behavior through an emotional and creative approach. In addition, transparency in the disclosure of sponsorships and advertisements in content is essential to maintain credibility and promotional effectiveness. This study concludes that social media, if used with the right strategy, can be a very effective tool in culinary tourism promotion compared to traditional promotional media.

Kata Kunci:

Media Sosial, Tren
Pariwisata, Destinasi
Kuliner.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran media sosial dalam membentuk tren pariwisata melalui studi kasus food blogger dan influencer. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review, sumber literatur diambil dari pengindeks Scopus, DOAJ, dan Google Scholar, dengan periode terbitan antara tahun 2014 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan terkait destinasi kuliner. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi tetapi juga berperan dalam membentuk dan memperkuat citra destinasi kuliner melalui konten yang autentik dan menarik. Food blogger dan influencer terbukti mampu membentuk preferensi dan perilaku wisatawan melalui pendekatan yang emosional dan kreatif. Selain itu, transparansi dalam pengungkapan sponsor dan iklan dalam konten sangat penting untuk menjaga kredibilitas dan efektivitas promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, jika digunakan dengan strategi yang tepat, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi pariwisata kuliner dibandingkan dengan media promosi tradisional.

Article History:

Received: 19-08-2024

Online : 20-08-2024



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

Media sosial telah mendasar mengubah lanskap industri pariwisata secara global. Sebagai platform komunikasi dan informasi, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan pariwisata dengan konsumen, serta memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas (Tatang, 2019). Keberadaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan para wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka secara real-time, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan wisatawan lain dalam memilih destinasi. Selain itu, penggunaan media sosial oleh wisatawan untuk mencari rekomendasi dan inspirasi perjalanan telah meningkat secara signifikan (Aswir & Misbah, 2018). Wisatawan masa kini cenderung mengandalkan ulasan, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna lain untuk merencanakan perjalanan mereka. Hal ini menunjukkan pergeseran dari sumber informasi tradisional, seperti brosur dan agen perjalanan, menuju platform digital yang lebih dinamis dan interaktif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif bagi industri pariwisata, tetapi juga membentuk dan mengarahkan tren serta preferensi wisatawan di seluruh dunia.

Food blogger memainkan peran yang krusial sebagai pengaruh utama dalam menentukan preferensi makanan dan destinasi wisata. Melalui ulasan dan rekomendasi yang mereka sampaikan, food blogger mampu membentuk opini publik mengenai berbagai pilihan kuliner dan tempat wisata (Ramaputra & Afifi, 2021). Mereka sering kali memberikan perspektif yang unik dan autentik, sehingga konten mereka sangat dipercaya oleh para pengikutnya. Untuk membangun audiens yang terlibat dan loyal, food blogger menggunakan berbagai strategi di platform media sosial mereka. Mereka secara konsisten mengunggah konten berkualitas tinggi, seperti foto dan video yang menarik, serta memberikan ulasan yang mendetail dan jujur tentang pengalaman kuliner mereka. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab juga membantu dalam membangun hubungan yang erat dengan audiens. Kolaborasi dengan restoran, produsen makanan, dan sesama influencer juga memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kredibilitas (Aryani, 2022). Dengan pendekatan yang personal dan interaktif, food blogger berhasil menciptakan komunitas pengikut yang tidak hanya setia, tetapi juga aktif dalam berbagi dan mendiskusikan konten mereka, sehingga memperkuat pengaruh mereka dalam industri kuliner dan pariwisata.

Influencer dari berbagai bidang, tidak hanya di ranah kuliner, memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Melalui konten yang mereka bagikan di media sosial, para influencer ini mampu menarik perhatian audiens yang luas dan beragam (Arianto, 2020). Sebagai contoh, influencer di bidang fashion, fotografi, atau gaya hidup sering kali menyertakan elemen pariwisata dalam konten mereka, seperti latar belakang destinasi eksotis dalam foto fashion atau cerita perjalanan dalam blog gaya hidup mereka. Mereka berhasil mempromosikan destinasi pariwisata dengan cara yang kreatif dan menarik, sering kali melalui visual yang memikat dan narasi yang inspiratif. Selain itu, kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun oleh para influencer terhadap pengikutnya membuat rekomendasi mereka sangat berpengaruh (Anjani & Irwansyah, 2020). Sebagai contoh, seorang influencer terkenal yang mengunjungi suatu destinasi dan membagikan pengalaman positifnya dapat mendorong ribuan pengikutnya untuk mempertimbangkan destinasi tersebut dalam rencana perjalanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki kekuatan untuk membentuk tren pariwisata dan memengaruhi pilihan wisatawan melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

Berbagai metode dan alat telah digunakan untuk mengukur dampak media sosial terhadap tren pariwisata. Penelitian ini memanfaatkan analisis bibliometrik (Dawit Negussie Tolossa et al.,

2023), pendekatan data panel dinamis (Mintu Mathew et al., 2022), analisis PLS-SEM (Sharma et al., 2023), serta teknik analisis spasial seperti GIS dan analisis sintaks Ruang (Suvannadabha et al., 2022). Influencer perjalanan Instagram juga berperan krusial dalam membentuk persepsi pengguna terhadap destinasi berkelanjutan, di mana data geo-lokasi menjadi faktor yang signifikan (Kilipiri et al., 2023). Namun, ada tantangan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pariwisata melalui media sosial. Salah satunya adalah kebutuhan akan alat analisis spasial untuk menghasilkan wawasan yang bermanfaat dari data media sosial, serta temuan bahwa penggunaan data geo-lokasi oleh influencer perjalanan Instagram tidak selalu meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi pariwisata berkelanjutan.

Media sosial telah diakui sebagai sarana efektif dalam mempromosikan tujuan pariwisata karena cakupannya yang luas, biaya yang terjangkau, dan kemampuan berbagi fiturnya (Prasetyo et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sering digunakan untuk mempromosikan tujuan wisata dengan memungkinkan pengguna untuk secara tidak langsung membagikan pengalaman mereka melalui gambar, video, dan teks informatif (Lopez-Ortiz et al., 2023). Dampak konten media sosial yang interaktif dan informatif terhadap keterlibatan wisatawan juga telah diidentifikasi, menyoroti pentingnya merancang konten yang menarik lintas platform untuk tujuan pemasaran (Chandrasekaran et al., 2023). Meskipun banyak penelitian telah mengungkapkan peran media sosial dalam mempromosikan tujuan wisata dan memengaruhi preferensi wisatawan (Marković et al., 2022), masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang manfaat dan batasan-batasan penggunaan platform media sosial khususnya dalam konteks blogger kuliner dan influencer, yang merupakan area yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam industri pariwisata (Ding & Md Syed, 2022).

Peran media sosial dalam membentuk tren pariwisata, khususnya melalui kontribusi blogger makanan dan influencer, telah dianalisis secara sistematis dalam berbagai penelitian. (Fauzi et al., 2024) dan (Zerlinda & Pratomo, 2023) sama-sama menekankan dampak signifikan influencer dalam mempromosikan produk dan destinasi wisata, Fauzi menyoroti peran influencer dalam menarik pelanggan, sementara Zerlinda menekankan pengaruh mereka terhadap niat bepergian. Retnasary (2019) dan (Herman & Athar, 2018) mengeksplorasi lebih lanjut potensi manfaat penelitian ini untuk pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis media sosial. Retnasary menekankan pentingnya keahlian pemerintah dalam mengelola media sosial untuk promosi pariwisata, sedangkan Herman menyarankan efektivitas media sosial dalam menarik wisatawan lokal dan internasional. Studi-studi ini secara kolektif menegaskan peran penting media sosial, terutama melalui influencer, dalam membentuk tren pariwisata dan potensi penggunaannya secara strategis dalam pemasaran pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran food blogger dan influencer dalam membentuk tren pariwisata melalui media sosial secara lebih komprehensif. Penelitian ini akan menyelidiki dampak rekomendasi yang diberikan oleh food blogger dan influencer terhadap destinasi pariwisata, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pengaruh mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang strategi-strategi yang dapat digunakan oleh pelaku industri pariwisata untuk maksimal menggunakan potensi media sosial dalam mempromosikan destinasi mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana dinamika media sosial memengaruhi preferensi dan perilaku wisatawan dalam memilih destinasi mereka.

B. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membentuk tren pariwisata kuliner, dengan fokus khusus pada kontribusi food blogger dan influencer. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) guna mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi semua studi yang relevan terkait topik ini. Strategi pencarian literatur dilakukan dengan menyusun kata kunci yang relevan seperti "media sosial", "pariwisata kuliner", "food blogger", "influencer", dan kombinasi dari kata-kata tersebut. Pencarian dilakukan melalui beberapa database akademik terkemuka seperti Scopus, DOAJ, dan Google Scholar. Penelusuran literatur mencakup artikel jurnal, konferensi, tesis, dan laporan penelitian dari tahun 2015 hingga 2023 untuk memastikan cakupan yang komprehensif dan relevan dengan perkembangan terbaru.

Penentuan kriteria inklusi dan eksklusi dilakukan untuk memastikan hanya studi yang memenuhi standar kualitas tertentu yang dimasukkan dalam analisis. Kriteria inklusi meliputi studi yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan Indonesia, studi yang menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif, serta penelitian yang secara eksplisit membahas peran media sosial dalam pariwisata kuliner. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup studi yang tidak memiliki akses penuh teks, artikel non-peer-reviewed, dan penelitian yang tidak relevan dengan topik utama. Proses seleksi dan ekstraksi data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, abstrak dari semua artikel yang ditemukan melalui pencarian literatur diperiksa untuk kesesuaian dengan kriteria inklusi. Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dibaca secara penuh untuk menilai kualitas dan relevansinya lebih lanjut. Data yang diekstraksi meliputi informasi tentang metode penelitian, temuan utama, dan implikasi penelitian. Data ini kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesenjangan penelitian yang ada. Dengan pendekatan Systematic Literature Review ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana media sosial, melalui peran food blogger dan influencer, membentuk tren pariwisata kuliner dan implikasinya terhadap industri terkait.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hasil penelitian, telah diidentifikasi beberapa temuan penelitian relevan yang dapat menjelaskan fokus dan tujuan penelitian ini. Beberapa aspek-aspek tersebut mencakup: (1) Peran Media Sosial Memengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Memilih Destinasi Kuliner; (2) Konten yang dibuat Food Blogger dan Influencer memengaruhi Preferensi dan Perilaku Konsumen; (3) Efektivitas Media Sosial dibandingkan dengan Media Promosi Tradisional dalam Konteks Pariwisata Kuliner. Oleh karena itu, secara keseluruhan, gambarannya dapat dicermati pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran dan hasil penelitian berdasarkan kriteria dan kelayakan yang di tentukan

No	Bidang atau Fokus	Nama-nama Penulis	Insight atau Variabel Riset
1	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Wisatawan	Mandasari (2023), Pujiastuti (2019)	Media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi dan pilihan wisatawan terhadap gerai makanan. Faktor-faktor seperti harapan kinerja, pengaruh sosial, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan mempengaruhi

			niat wisatawan untuk menggunakan media sosial dalam memilih tujuan kuliner
2	Peran Influencer dan Food Blogger dalam Perilaku Konsumen	Coates (2019), Keyzer (2023), Jans (2022), Folkvord (2020)	Vlog makanan dengan kualitas tinggi mempengaruhi niat perilaku positif. Emosi dari posting media sosial meningkatkan sikap dan niat beli tetapi juga dapat memicu perilaku makan tidak sehat. Konten blog makanan yang menarik penting untuk melibatkan pembaca. Pengungkapan sponsor dalam video YouTube mengurangi persepsi niat manipulatif dan menghasilkan hasil positif
3	Efektivitas Media Sosial dalam Promosi Wisata Kuliner	Frandsen (2016), Salsabila (2023), Tonapa (2019), Ramadilla (2022)	Media sosial lebih hemat biaya dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media tradisional. Media sosial efektif dalam promosi kesehatan dan literasi. Media sosial meningkatkan kompetensi antarbudaya dan pengalaman belajar lintas budaya di kalangan siswa. Platform media sosial efektif dalam mempromosikan kelezatan kuliner tertentu dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut dan menjaga popularitas kuliner.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam berbagai aspek pariwisata kuliner dan promosi makanan. Pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan sangat signifikan, dengan berbagai faktor seperti persepsi, harapan, dan pengaruh sosial yang berperan penting. Konten yang dibuat oleh food blogger dan influencer juga memiliki dampak besar terhadap preferensi dan perilaku konsumen, dengan aspek emosional dan pengungkapan sponsor menjadi variabel penting. Selain itu, media sosial terbukti lebih efektif dan ekonomis dibandingkan dengan media tradisional dalam mempromosikan destinasi kuliner, dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Pentingnya strategi yang efektif dalam penggunaan media sosial untuk memaksimalkan potensi promosi dan pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata kuliner. Kombinasi antara media sosial dan media tradisional mungkin masih diperlukan untuk memastikan kualitas keterlibatan dan dampak jangka panjang yang lebih baik.

1. Peran Media Sosial Memengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Memilih Destinasi Kuliner

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan ketika memilih tujuan kuliner. Penelitian telah menunjukkan bahwa platform media sosial berdampak pada persepsi dan pilihan wisatawan mengenai outlet makanan, mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Gupta et al., 2023). Selain itu, media sosial memengaruhi pemilihan tujuan wisatawan dengan membentuk harapan kinerja mereka, pengaruh sosial, risiko yang dirasakan, harapan upaya, dan kepercayaan yang dirasakan, pada akhirnya memengaruhi niat perilaku mereka dan penggunaan aktual media sosial untuk pemilihan tujuan (Sharma et al., 2023). Selain itu, pengaruh media sosial pada wisatawan meningkat selama proses pengambilan

keputusan, karena menyediakan platform untuk berbagi informasi dan pengalaman, menjadikannya alat penting bagi wisatawan dalam memilih tujuan dan pengalaman kuliner (Mintu Mathew et al., 2022). Selain itu, peran influencer media sosial dalam menciptakan keaslian dan kenikmatan melalui konten mereka berdampak positif pada keterikatan wisatawan dengan influencer, memengaruhi niat perjalanan dan keputusan kunjungan mereka (Zhu et al., 2023).

Peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi kuliner didokumentasikan dengan baik. (Maulidiyah & AS, 2024) dan (Rukmiyati & Suastini, 2016) sama-sama menemukan bahwa media sosial masing-masing secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan perilaku wisatawan. Pengaruh ini digali lebih lanjut oleh (Narottama & Moniaga, 2022) yang secara khusus melihat dampak social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi kuliner. Terakhir, (Nasution & Rohman, 2022) menyoroti efek positif dari word of mouth online dan offline, termasuk media sosial, pada citra yang dirasakan dari suatu destinasi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Studi-studi ini secara kolektif menggarisbawahi peran penting media sosial dalam membentuk pilihan wisatawan dalam wisata kuliner.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan terkait destinasi kuliner. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan wisatawan untuk melihat ulasan, foto, dan video dari berbagai tempat makan yang menarik, sehingga membantu mereka dalam menentukan pilihan. Harapan kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan yang dibentuk melalui media sosial dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Pengaruh ini lebih kuat karena wisatawan dapat melihat pengalaman nyata dari pengguna lain dan influencer, yang memberikan kesan autentisitas. Penggunaan media sosial yang terus meningkat juga menciptakan platform dinamis untuk berbagi dan menerima informasi, yang memperkaya proses pengambilan keputusan wisatawan. Berdasarkan evaluasi, bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan wisatawan melalui konten yang dibagikan oleh pengguna lain, tetapi juga melalui konten yang dibuat oleh influencer. Keterikatan emosional dengan influencer dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Selain itu, media sosial memperluas jangkauan promosi melalui word of mouth, yang efektif dalam mempengaruhi citra destinasi dan keputusan kunjungan. Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak semua informasi yang tersebar di media sosial dapat dipercaya, sehingga wisatawan harus tetap kritis dalam menilai konten yang mereka lihat.

2. Konten yang dibuat Food Blogger dan Influencer memengaruhi Preferensi dan Perilaku Konsumen

Konten yang dibuat oleh blogger dan influencer memiliki dampak signifikan terhadap preferensi dan perilaku makan konsumen. Vlog makanan dengan kualitas tinggi seperti tampilan yang menarik, kualitas video yang baik, dan kesamaan dengan penonton (homofili) mempengaruhi niat perilaku positif dan adopsi rekomendasi (Abd Razak et al., 2023). Emosi yang dibangkitkan oleh posting media sosial terkait makanan meningkatkan sikap terhadap produk dan niat membeli, namun juga dapat memicu kecenderungan makan yang tidak sehat, seperti ortoreksia (Scheiber et al., 2023). Dalam konteks blog makanan, pembuatan konten yang menarik melalui stimulasi emosional, mendongeng, dan gamifikasi sangat penting untuk melibatkan pembaca dan mendapatkan pengikut, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen (Chang et al., 2023). Pengungkapan sponsor dalam video makanan di YouTube berperan dalam membentuk sikap dan niat perilaku penonton, di mana pengenalan iklan yang tinggi dapat

mengurangi persepsi niat manipulatif dan menghasilkan hasil yang positif (S. An & Ha, 2023). Selain itu, pengungkapan dalam posting pemasaran oleh influencer mempengaruhi pengenalan iklan, kredibilitas sumber, sikap terhadap postingan dan produk, serta niat untuk menyukai, terutama dalam konteks pilihan makanan berkelanjutan (De Keyzer, 2023).

Konten yang dibuat oleh food blogger dan influencer dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi dan perilaku makanan konsumen. (Coates et al., 2019) menemukan bahwa asupan makanan langsung anak-anak meningkat ketika mereka melihat influencer mempromosikan camilan yang tidak sehat. (De Keyzer, 2023) lebih lanjut menekankan pentingnya pengungkapan dalam pemasaran influencer, karena mereka dapat meningkatkan pengakuan posting makanan yang tidak berkelanjutan sebagai iklan. (De Jans et al., 2022) menyoroti potensi influencer untuk mempromosikan pilihan makanan sehat, dengan influencer yang kelebihan berat badan menjadi lebih efektif dalam mempromosikan camilan sehat. Terakhir, (Folkvord et al., 2020) menggarisbawahi peran interaksi parasosial dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen, dengan influencer populer lebih berhasil dalam mempromosikan produk makanan sehat.

Dari penelitian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa food blogger dan influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan perilaku makan konsumen. Pengaruh ini terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti peningkatan emosional yang dihasilkan dari konten visual yang menarik dan relevan, serta melalui pengaruh sosial dari kesamaan dan kredibilitas yang dibangun oleh influencer. Vlog dan posting yang berkualitas tinggi dan relevan secara emosional mampu membentuk sikap positif terhadap produk dan meningkatkan niat membeli konsumen. Selain itu, pengungkapan yang jelas tentang sponsor dan iklan dalam konten dapat meningkatkan transparansi dan mengurangi persepsi negatif dari penonton, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas promosi. Evaluasi terhadap temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh food blogger dan influencer sangat efektif dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku makan konsumen. Namun, ada juga potensi risiko yang perlu diperhatikan, seperti kecenderungan makan yang tidak sehat yang dapat dipicu oleh konten yang sangat emosional dan mempromosikan camilan yang tidak sehat. Penelitian oleh Coates (2019) menunjukkan bahwa asupan makanan tidak sehat pada anak-anak meningkat ketika mereka melihat influencer mempromosikan camilan tersebut. Selain itu, pengungkapan yang tidak memadai dalam posting pemasaran dapat menurunkan kredibilitas sumber dan meningkatkan persepsi manipulatif.

3. Efektivitas Media Sosial dibandingkan dengan Media Promosi Tradisional dalam Konteks Pariwisata Kuliner

Media sosial terbukti sangat efektif dalam mempromosikan wisata kuliner dibandingkan dengan media promosi tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti YouTube dapat secara signifikan meningkatkan kompetensi antarbudaya di antara siswa yang mengikuti kursus perhotelan dan pariwisata, menekankan dampak positif pada pengalaman belajar lintas budaya (Jin, 2023). Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap makanan dan pilihan gerai makanan, menyoroti dampaknya yang signifikan pada pasar pariwisata kuliner (S.-L. An, 2023). Penggunaan media sosial juga terbukti efektif dalam mempromosikan kuliner tertentu seperti pisang epe, yang berhasil menarik wisatawan dan mempromosikan destinasi wisata kuliner (Gupta et al., 2023). Selain itu, platform media sosial telah diidentifikasi sebagai alat penting untuk menghasilkan promosi dari mulut ke mulut dan mempertahankan popularitas di bidang kuliner, menekankan pentingnya menciptakan konten yang menarik dan menyenangkan untuk mendorong keterlibatan pengguna dan promosi dari mulut ke mulut (Zulqifa Muhara et al., 2022).

Media sosial dapat lebih hemat biaya dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional dalam berbagai konteks (Frandsen et al., 2016). Misalnya, telah terbukti efektif dalam promosi kesehatan, seperti meningkatkan literasi kesehatan mulut (Salsabila et al., 2023) dan meningkatkan pengetahuan, sikap, dan praktik kebersihan dan sanitasi pribadi (Tonapa et al., 2019). Dalam konteks pemasaran perusahaan, media sosial telah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan, dengan kebutuhan penggunaan yang konsisten dan optimal (Ramadilla, 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa sementara media sosial dapat menghasilkan minat, itu mungkin tidak selalu menarik rekrutan yang teliti.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa media sosial memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mendalam dibandingkan dengan media promosi tradisional. Media sosial tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk dan destinasi kuliner, tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi dan pengetahuan di berbagai bidang, seperti kesehatan dan praktik kebersihan. Efektivitas ini terutama terlihat dalam konteks pariwisata kuliner, di mana konten yang menarik dan interaktif mampu mempengaruhi keputusan wisatawan dan mempromosikan destinasi secara lebih efisien. Meskipun media sosial memiliki banyak keunggulan, ada beberapa aspek yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Media sosial dapat menciptakan minat yang luas, namun tidak selalu menjamin keterlibatan yang mendalam atau rekrutmen yang teliti dalam berbagai konteks. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan promosi, kualitas keterlibatan dan pengaruh jangka panjang mungkin masih memerlukan strategi tambahan atau kombinasi dengan media promosi lainnya. Selain itu, ada kebutuhan untuk penggunaan yang konsisten dan optimal dari media sosial untuk mencapai hasil yang diinginkan.



Gambar 1. Menampilkan variabel penelitian yang ada dalam studi ini

Media sosial memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan memilih destinasi kuliner, dengan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi wisatawan dan pilihan outlet makanan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh pengaruh sosial, harapan kinerja, risiko yang dirasakan, harapan upaya, dan kepercayaan yang dirasakan. Faktor-faktor ini membentuk niat perilaku wisatawan dan penggunaan media sosial dalam pemilihan destinasi. Konten yang dibuat oleh blogger dan influencer juga berdampak signifikan pada preferensi dan

perilaku makanan konsumen. Kualitas konten, termasuk homofili atau kesamaan dengan penonton, serta emosi yang dibangkitkan, berperan dalam membentuk sikap terhadap produk dan niat membeli. Pengungkapan sponsor dan kredibilitas sumber juga mempengaruhi penerimaan konsumen, khususnya dalam konteks pilihan makanan berkelanjutan.

Selain itu, media sosial terbukti lebih efektif daripada media promosi tradisional dalam konteks promosi wisata kuliner. Efektivitas ini tercermin dalam peningkatan kompetensi antarbudaya, persepsi wisatawan terhadap makanan, dan promosi dari mulut ke mulut. Media sosial juga lebih hemat biaya dan memiliki jangkauan yang lebih luas, yang meningkatkan literasi kesehatan dan efektivitas pemasaran perusahaan melalui penggunaan yang konsisten dan optimal. Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan wisatawan dan preferensi konsumen, tetapi juga menawarkan keuntungan yang signifikan dalam promosi kuliner dibandingkan dengan media tradisional, menjadikannya alat yang penting dalam strategi pemasaran modern.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan evaluasi temuan dari berbagai studi, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan terkait destinasi kuliner. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi tetapi juga berperan dalam membentuk dan memperkuat citra destinasi kuliner melalui konten yang autentik dan menarik. Food blogger dan influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku makan konsumen melalui pendekatan yang emosional dan kreatif. Namun, transparansi dalam pengungkapan sponsor dan iklan sangat penting untuk menjaga kredibilitas konten. Selain itu, perhatian terhadap promosi camilan tidak sehat perlu ditingkatkan untuk mengurangi dampak negatif terhadap pola makan, terutama pada anak-anak. Meskipun media sosial lebih efektif dibandingkan media promosi tradisional dalam konteks pariwisata kuliner karena jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan menciptakan konten yang interaktif.

Namun terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, perlu adanya penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai jenis konten di media sosial mempengaruhi keputusan wisatawan dalam jangka panjang. Kedua, penelitian juga diperlukan untuk mengeksplorasi efek psikologis dan sosial dari konten yang dipromosikan oleh influencer, terutama terkait kesehatan dan kesejahteraan konsumen. Terakhir, studi mengenai strategi efektif untuk mengatasi konten yang mempromosikan makanan tidak sehat sangat penting untuk memastikan promosi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian di masa mendatang yang fokus pada topik-topik ini akan sangat berguna untuk memaksimalkan manfaat media sosial dalam promosi pariwisata kuliner sekaligus memitigasi dampak negatifnya.

REFERENSI

- Abd Razak, N. I., Zulkifly, M. I., Shahril, Z., Arsat, A., & Yusrini, L. (2023). The Effects of Food Vlog Attributes on Customers' Recommendation Adoption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17026>
- An, S.-L. (2023). Promotional Direction of K-Food for Vitalization of Food Festival Tourism : Focusing on Analysis of Tteokbokki-Related Words Using Social Big Data. *Journal of Tourism Enhancement*. <https://doi.org/10.35498/kotes.2023.11.2.213>
- An, S., & Ha, S. (2023). When influencers promote unhealthy products and behaviours: the role of ad disclosures in YouTube eating shows. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2148989>

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arianto, B.--. (2020). Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.14343>
- Aryani, D. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Ajwad Resto Dalam Mempromosikan Kuliner Halal Timur Tengah. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Aswir, & Misbah, H. (2018). Geografi Pariwisata. *Photosynthetica*.
- Chandrasekaran, S., ShabbirHusain, R. V., & Annamalai, B. (2023). Social media and Tourism: a cross-platform study of Indian DMOs. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2142098>
- Chang, K. C., Cheng, Y. S., Hu, S. M., & Kuo, N. Te. (2023). Exploring Enablers of Contagious Content for Dining Blogs: An Integrated Approach by Using Content Analysis and Interpretive Structural Modeling. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010034>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Dawit Negussie Tolossa, Abdurrahman Sahibzada, Hussein Faris Abdulhussein, & Dr. Hemal B. Pandya. (2023). The Impact of Social Media on Tourism: Bibliometric Analysis using Scopus Database. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-11488>
- De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B., & De Pauw, V. (2022). Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069>
- De Keyser, F. (2023). #ThisIsSustainable: The Effect of Disclosures in Influencer Marketing for Sustainable Food. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su15129501>
- Ding, J., & Md Syed, M. A. Bin. (2022). Social Media Utilisation in Tourism Industry: An Updated Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13128>
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Frandsen, M., Thow, M., & Ferguson, S. G. (2016). The Effectiveness Of Social Media (Facebook) Compared With More Traditional Advertising Methods for Recruiting Eligible Participants To Health Research Studies: A Randomized, Controlled Clinical Trial. *JMIR Research Protocols*. <https://doi.org/10.2196/resprot.5747>
- Gupta, S., Sajnani, M., & Gowreesunker, V. G. (2023). Impact of Social Media Platforms on Tourist's Perception for the Selection of Food Outlets: A Case of Delhi NCR (India). *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2568>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA*. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Jin, S. (2023). Unleashing the Potential of Social Media: Enhancing Intercultural Communication Skills in the Hospitality and Tourism Context. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su151410840>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*

- (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Lopez-Ortiz, D. M., Rosas-Ybañes, I. F., Cordova-Buiza, F., & Auccahuasi, W. (2023). Tourism Promotion Using Social Networks: A Systematic Review. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1130>
- Marković, I., Rabasović, B., & Janković Perić, M. (2022). *Influence of the Social Media on Choosing the Destination*. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-406-7_222
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampan. *Jurnal Bina Manajemen*. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.546>
- Mintu Mathew, Soumya Raj, Shibi Gopi, Merin Joseph, & Jagdeesh Chandran. (2022). Influence of Social Media among Tourists with a Special Reference to Wayanad, Kerala. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-7697>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9205>
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>
- Ramadilla, S. (2022). The Effect of Social Media on Company Marketing in Batam City. *Terbuka Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i1.4217>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Salsabila, D. A., Adhani, R., & Hatta, I. (2023). Effectiveness Of Health Promotion Using Instagram Social Media To Increase Oral Health Literacy In Banjarbaru South Kalimantan. *Dentin*. <https://doi.org/10.20527/dentin.v7i2.9721>
- Scheiber, R., Diehl, S., & Karmasin, M. (2023). Analysing the Effects of Social Media Influencers' Food-related Posts on Healthy Eating Intentions, Orthorectic Eating Tendencies, Product Attitudes, and Purchase Intentions. *MedienJournal*. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v46i3.2193>
- Sharma, N., Khatri, B., Khan, S. A., & Shamsi, M. S. (2023). Extending the UTAUT Model to Examine the Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection. *Indian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i4/172689>
- Suvannadabha, P., Busayarat, C., & Supnithi, T. (2022). The Analytical Tools for Tourism Development through Social Media Data and Spatial Morphological Analysis. *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*. <https://doi.org/10.54028/NJ202221223>
- Tatang, R. (2019). Aktivasi Promosi Pariwisata Di Media Sosial Sudi Kasus Kabupaten Belitung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*.
- Tonapa, E., Denny, H. M., & Rahfiludin, M. Z. (2019). *Effect of Promotion Media on Knowledge, Attitude, and Practice of Personal Hygiene and Sanitation among Fish Sellers in Traditional Market, Semarang*. <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.02.04>
- Zerlinda, A., & Pratomo, L. A. (2023). 5 Super Priority Destinations Intention Through Influencer. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16950>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Liu, C. Y. N., & Song, H. (2023). When social media meets destination

marketing: the mediating role of attachment to social media influencer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2022-0119>

Zulqifa Muhara, F., Majid, A., & Muttaqin, A. (2022). Communication Effectiveness Of Makassar Tourism Services In Promoting Epe Banana As Culinary Tourism On Social Media At LosariBeach Pallet. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.33096/respon.v3i1.99>