



Pengaruh Media Sosial terhadap Wisatawan dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Dipatiukur Kota Bandung

Saskia Putri Aprilia¹, Fathur Rizky Pratama²

^{1,2} Prodi Pariwisata, STIEPAR Yapari, Bandung

Email: saskiaprilia30@gmail.com¹, Fathurrizky133@gmail.com²

Korespondensi penulis: saskiaprilia30@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of social media on tourists' decisions in choosing a culinary tourist destination on Jl. Dipatiukur, Bandung City. In the current digital era, social media has become the main source of information for tourists who are looking for culinary recommendations. The research method used is qualitative with in-depth interviews and content analysis from social media platforms such as Instagram and TikTok. Research results show that interesting visual content, positive reviews, and active interaction between users and culinary business owners play an important role in shaping the perception of tourists. Social media not only increases the visibility of culinary destinations, but also builds trust and personal relationships between consumers and service providers. This finding provides strategic insight for culinary business owners in designing effective marketing campaigns through social media, as well as highlighting the importance of the role of social media in increasing the attractiveness of culinary tourism destinations in Bandung.*

Keywords: *social media, culinary, tourists*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata kuliner di Jl. Dipatiukur, Kota Bandung. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan yang mencari rekomendasi kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten dari platform media sosial seperti TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, ulasan positif, serta interaksi aktif antara pengguna dan pemilik bisnis kuliner berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi kuliner, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan personal antara konsumen dan penyedia layanan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pemilik bisnis kuliner dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif melalui media sosial, serta menyoroti pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata kuliner di Bandung.

Kata kunci: Media sosial, kuliner, wisatawan,

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata. Artikel ini berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Wisatawan Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Dipatiukur Kota Bandung" ditujukan untuk mengeksplorasi bagaimana platform media sosial memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat makan yang menarik di kawasan Dipatiukur Bandung.

Dengan berbagai foto menarik, ulasan pengguna, dan promosi yang kreatif, media sosial mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi kuliner tertentu.

Dalam konteks ini, artikel ini akan menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pengaruh media sosial, termasuk interaksi pengguna, tren kuliner yang berkembang, serta bagaimana restoran dan penyedia layanan kuliner memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah karena memiliki keterkaitan dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Sebagai salah satu kota yang memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan, salah satu tempat yang menjadi daya tarik wisata kuliner di Kota Bandung adalah Jalan Sudirman. Tujuan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan hasil observasi dan kajian pustaka dengan mendeskripsikan daya tarik pada wisata kuliner di Jalan Sudirman. Hasil dari penelitian (Nurdiansyah, R. A. P., Karina, N., Muflihussalam, H., & Hidayat, T. 2023). Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan membantu pemangku kepentingan dalam industri pariwisata dan kuliner meningkatkan strategi pemasaran mereka di era media sosial yang kompetitif ini.

Media sosial adalah suatu wadah yang disediakan untuk melakukan perbincangan di masa depan dengan fasilitas berbagai macam alat dengan fasilitas berbagai macam alat dengan menggunakan basis internet yang jumlahnya tidak bisa dihitung dengan tujuan internet yang jumlahnya tidak bisa dihitung dengan tujuan memberikan fasilitas dalam menukar informasi (A.S,2016). Dengan ini, pengiriman informasi berupa video, teks, suara, dan foto menjadi lebih efisien serta lebih umum di antara penduduk yang menggunakan internet. Penting untuk diingat jika media sosial bukan sekedar dipergunakan dalam interaksi sosial semata, namun juga telah menjadi sarana yang signifikan untuk aktivitas bisnis (Anggia & Shihab, 2018). Keberadaan media sosial seperti Tiktok 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. (Aswir & Misbah, 2018). Wisatawan masa kini cenderung mengandalkan ulasan, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna lain untuk merencanakan perjalanan mereka.

Kuliner adalah salah satu cara efektif untuk memperkenalkan keunikan sebuah daerah wisata (Ottenbacher & Harrington, 2013). Bahkan, kuliner bisa menciptakan pengalaman yang unik, sehingga wisatawan yang pernah mengunjungi daerah tersebut tidak akan melupakan budaya lokal, dan makanan khasnya (Hjalager & Richards, 2002). Kuliner merupakan produk

olahan berupa lauk pauk untuk makanan sehari-hari, kudapan maupun minuman (Sari N. , 2018). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kuliner berhubungan dengan makanan dan minuman. Di setiap daerah memiliki keanekaragaman kuliner yang berbeda-beda sehingga dapat menjadi satu identitas dari daerah itu berada. Setiap daerah memiliki menu khas daerah yang dapat memiliki menu yang ciri khas dapat digunakan sebagai poin utama pada daerahnya. (Pradini, Agustiani, Kusumaningrum, 2022). Kekayaan kuliner dapat menjadi modal besar yang bisa dimanfaatkan dalam rangka pengembangan daerah dari sisi pariwisata. (Saeroji & Wijaya, 2017).

Menurut Pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa- Bangsa No. 870, wisatawan adalah setiap individu yang mengunjungi suatu negara yang bukan tempat tinggalnya, dengan tujuan apapun selain bekerja untuk memperoleh penghasilan di negara yang dikunjungi. Wisatawan adalah orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dan menikmati pengalaman perjalanan tersebut (Spilane, 2003). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata[5]. Seperti disebutkan terdahulu bahwa salah satu criteria wisatawan adalah memiliki tujuan kunjungan atau perjalanannya. Terdapat beberapa tujuan yang sekaligus menjadi pendorong atau motivasi melakukan perjalanan, seperti dikemukakan oleh Davidson (19993:2).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kami dalam studi ini adalah teknik wawancara semi tidak terstruktur. Melalui wawancara ini, penelitian bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata kuliner di Jl. Dipatiukur, Kota Bandung. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah wisatawan yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman dalam memilih tempat makan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari platform tersebut. Dengan pertanyaan yang fleksibel, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan alasan di balik pilihan kuliner mereka, sehingga dapat memahami dinamika pengaruh media sosial dalam konteks wisata kuliner secara lebih komprehensif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan pengaruh media sosial terhadap wisata kepada masyarakat.

Populasi penelitian ini adalah para

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan masyarakat, termasuk dalam memilih destinasi wisata kuliner. Di kawasan Dipatiukur, Kota Bandung, yang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas mahasiswa dan anak muda, pengaruh media sosial sangat terasa dalam perkembangan tempat-tempat makan dan kuliner kekinian. Para wisatawan, khususnya dari kalangan muda, kini tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi dari kerabat atau pengalaman pribadi untuk menentukan pilihan kuliner, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh konten visual, ulasan, dan tren yang beredar di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Keberadaan foto-foto makanan yang menggugah selera, video pendek yang menampilkan suasana tempat makan, hingga testimoni dari food vlogger atau influencer lokal, secara langsung memengaruhi minat wisatawan untuk datang ke lokasi tertentu. Estetika penyajian makanan dan ambience tempat kini menjadi pertimbangan penting, bahkan kadang melebihi cita rasa atau harga. Wisatawan cenderung memilih destinasi kuliner yang “instagramable”, mudah dijangkau, dan memiliki popularitas di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kini tidak lagi murni berdasarkan kualitas rasa, tetapi juga nilai representasi visual dan eksistensi sosial yang bisa ditampilkan lewat unggahan pribadi.

Fenomena ini juga mendorong pelaku usaha kuliner di Dipatiukur untuk semakin adaptif terhadap media sosial sebagai alat promosi utama. Banyak di antara mereka yang mulai memanfaatkan jasa endorsement, membuat konten interaktif, hingga mengatur penampilan tempat sedemikian rupa agar menarik perhatian pengguna media sosial. Pemasaran digital yang sebelumnya hanya menjadi pelengkap, kini menjadi bagian utama dalam strategi menarik pengunjung. Bahkan, keberhasilan sebuah tempat makan sering kali ditentukan oleh seberapa viral kontennya dibandingkan seberapa lezat makanannya.

Namun, pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan ini juga memiliki sisi lain. Dalam beberapa kasus, ekspektasi wisatawan yang dibentuk oleh media sosial tidak selalu sesuai dengan kenyataan di lapangan. Foto yang terlalu dimanipulasi atau ulasan yang dilebih-lebihkan bisa menimbulkan kekecewaan ketika pengalaman aktual tidak seindah yang digambarkan. Selain itu, lonjakan pengunjung akibat tren mendadak juga bisa mengganggu kenyamanan dan kualitas layanan, terutama jika tidak diimbangi dengan kesiapan infrastruktur dari pihak pengelola usaha kuliner.

Meskipun demikian, tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah mengubah cara wisatawan mengeksplorasi dan memilih pengalaman kuliner. Di Dipatiukur, hal ini memperlihatkan transformasi kultural dalam konsumsi makanan sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Media sosial tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga panggung pencitraan dan pembentuk selera. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang cerdas dan autentik akan menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan dan daya tarik wisata kuliner, tidak hanya di Dipatiukur, tetapi juga di berbagai wilayah lain yang mengandalkan daya tarik lokal sebagai kekuatan ekonomi kreatif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bu Dewi, seorang pedagang di Dipatiukur, Bandung, diperoleh beberapa poin penting terkait pengaruh media sosial terhadap pemilihan destinasi wisata kuliner. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik tempat makan. Pengaruh media sosial terhadap wisatawan sangat besar. Adanya food vlogger yang melakukan promosi pada kuliner di Dipatiukur dapat meningkatkan wisatawan dalam memilih destinasi. Mahasiswa dapat membantu dalam keberlangsungan dan keberhasilan penghasilan dari hasil jualan itu.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam industri pariwisata, terutama dalam pemilihan destinasi wisata kuliner di kawasan Dipatiukur, Bandung. Di era digital yang semakin maju, platform media sosial seperti Google dan Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang diandalkan oleh wisatawan saat merencanakan perjalanan mereka. Berbagai elemen dalam media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan wisatawan. Konten visual yang menarik, seperti foto makanan yang estetik dan video yang menggugah selera, dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat kuliner. Selain itu, ulasan positif dari pengunjung sebelumnya serta testimoni mereka juga sangat berpengaruh, karena wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain. Interaksi aktif antara pemilik usaha dan pelanggan di media sosial juga menciptakan hubungan yang lebih personal, meningkatkan loyalitas konsumen.

Tren dan rekomendasi dari influencer serta food vloggers juga menjadi faktor penting dalam menentukan destinasi kuliner yang populer. Kehadiran mereka dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu tempat secara signifikan. Bahkan bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas, media sosial memberikan platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan bersaing dengan restoran besar. Perubahan perilaku wisatawan juga terlihat jelas, di mana mereka kini lebih banyak melakukan riset sebelum perjalanan melalui ulasan, foto, dan

video di media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa platform digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih baik. Bagi pemilik usaha kuliner di kawasan Dipatiukur, Bandung, memahami dan memanfaatkan pengaruh media sosial menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Dengan menciptakan konten yang menarik, berinteraksi aktif dengan pelanggan, serta memanfaatkan influencer, mereka dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan bisnis kuliner mereka.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan ini mengungkapkan bahwa adanya teknologi digital membawa pengaruh besar kepada UMKM untuk para wisatawan memilih destinasi wisata kuliner. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk cara pandang wisatawan terhadap destinasi kuliner. Di kawasan Dipatiukur, Bandung, media sosial terbukti mampu meningkatkan daya tarik wisata kuliner, sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Di era digital yang semakin maju, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform interaksi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan pilihan wisatawan. Beberapa temuan kunci dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan, dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat kuliner dan minat pengunjung untuk mencobanya. Selain itu, ulasan positif serta testimoni dari pengguna lain juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan wisatawan. Interaksi personal antara pemilik usaha dan pelanggan di media sosial menciptakan hubungan yang lebih dekat, meningkatkan loyalitas konsumen. Rekomendasi dari influencer dan food vloggers juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan, terutama bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih banyak melakukan riset melalui media sosial sebelum memilih destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu wisatawan dalam pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi kuliner dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di era digital saat ini. penelitian ini memberikan wawasan

penting bagi industri pariwisata dan kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang relevan. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi dunia pariwisata dan kuliner dengan menawarkan panduan praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang relevan di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ihsannudin, S., & Dewi, L. (2023). Efektivitas media sosial YouTube sebagai sumber informasi wisata kuliner Jakarta bagi wisatawan. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1133–1140.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya tarik wisata alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 1(2), 64–68.
- Jatinurcahyo, R., & Yulianto. (2021). Menelusuri nilai budaya yang terkandung dalam pertunjukan tradisional wayang. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(2), 159–165.
- Mustafa, I. Y., & Warliati, A. E. (2024). Pengaruh daya tarik wisata kuliner Kota Cirebon terhadap kunjungan wisatawan Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(9), 1425–1432.
- Nura'ini, A. (2021). Apresiasi sastra dan persepsi mahasiswa pascasarjana Linguistik Terapan Universitas Negeri Yogyakarta terhadap pentingnya sastra dalam kehidupan bermasyarakat. *PENAOQ: Jurnal Sastra, Budaya dan Pariwisata*, 2(1), 31–44.
- Rahmahayani, Z. A. Z., Irawan, H., & Sudarawerti, G. (2024). Analisis pola interaksi sosial wisatawan kuliner di Joglosemar melalui konten media sosial menggunakan social network analysis (Studi kasus: YouTube). *eProceedings of Management*, 11(5).
- Ulfitriana, U., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., Hidayanti, N. F., Ariani, Z., & Nur'aini, N. A. (2024, Agustus). Peran media sosial dalam membentuk tren pariwisata kuliner: Studi kasus food blogger dan influencer. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 96–107.
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh media sosial TikTok pada minat beli dan profitabilitas di industri kuliner. *Sebatik*, 28(1), 163–170.