

## PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA KULINER BOGOR

### [THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF BOGOR CULINARY TOURISM]

Annisa Retno Utami<sup>1)\*</sup> dan Euis Widiati<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Sahid

Diterima 6 September 2023 / Disetujui 21 November 2023

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to calculate the dominant factors of Instagram Social Media Promotion and Culinary Appeal on visiting interest. The population of this study is tourists visiting Bogor in 2018 to 2021 with the number of foreign tourists and Nusantara tourists totaling 17,007,569 people. The sample used in this study amounted to 150 people and was limited to Indonesian tourists. Testing of research results was carried out using the SEM-PLS method. The results of the study show that the existence of Social Media Promotion (X1) has a positive effect on tourist visiting interest (Y) and culinary tourism attraction (X2) has a positive effect on tourist visiting interest (Y). Based on the results of factor analysis, it is known that the highest value on Social Media Promotion (X1) on the Instagram Admin indicator is very responsive in providing feedback, culinary tourism attraction (X2) the highest result on promoted culinary places shows the service system and Tourist Visiting Interest (Y) obtained the highest results on Interested in visiting because they like the culinary experience in Bogor.

**Keywords:** Social Media Promotion, Culinary Tourism, Culinary Tourism Attraction, Buying Interest.

#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menghitung faktor dominan dari Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Kuliner terhadap minat berkunjung. Populasi dari penelitian ini wisatawan yang berkunjung ke Bogor pada tahun 2018 s.d 2021 dengan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara berjumlah 17.007.569 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 orang dan dibatasi pada wisatawan Nusantara. Pengujian hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya Promosi Media Sosial (X1) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) dan Daya Tarik wisata kuliner (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui nilai tertinggi pada Promosi Media Sosial (X<sub>1</sub>) pada indikator Admin Instagram sangat *responsive* dalam memberikan *feedback*, Daya Tarik wisata kuliner (X<sub>2</sub>) hasil tertinggi pada Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan sistem pelayanan dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y) diperoleh hasil tertinggi pada Berminat berkunjung karena menyukai pengalaman berkuliner di Bogor.

**Kata Kunci:** Promosi Media Sosial, Wisata Kuliner, Daya Tarik Wisata Kuliner, Minat Beli.

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [annisa\\_utami@usahid.ac.id](mailto:annisa_utami@usahid.ac.id)

#### PENDAHULUAN

Bogor dikenal sebagai destinasi wisata kuliner, karena banyaknya kuliner makanan dan minuman yang terus bermunculan baik makanan kekinian atau makanan tradisional. Wisatawan yang berkunjung ke Bogor umumnya berasal dari daerah JABODETABEK, yang secara jarak tidak terlalu jauh dan mudah di jangkau, selain itu mudahnya transportasi umum di Bogor yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan seperti kereta KRL, TransBogor, Angkutan umum dan transportasi online menjadi salah satu daya Tarik wisatawan untuk datang ke Bogor.

Daerah Kawasan kuliner di Bogor yang umumnya sudah banyak dikenal oleh wisatawan yaitu Jalan Surya Kencana, Jalan Jembatan Merah, Jalan Siliwangi Sukasari, Jalan Pajajaran dan Kawasan Air Mancur. Kawasan kuliner Bogor banyak dikunjungi oleh wisatawan khususnya di hari

hari libur nasional atau akhir pekan. Daya tarik wisata kuliner mampu memberikan dampak terhadap kunjungan wisatawan, karena wisatawan berkunjung bukan hanya mencari objek wisata saja tetapi juga kuliner di destinasi yang dikunjungi (Wulandari et al., 2018).

Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bogor tahun 2018 s.d 2021

**Tabel 1.** Jumlah Kunjungan Wisatawan Bogor Tahun 2018 s.d 2021

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1.	2018	180.316	3.260.060	3.440.376
2.	2019	207.363	3.749.069	3.956.432
3.	2020	34.400	8.273.642	8.308.042
4.	2021	249	1.302.470	1.302.719
Total		422.328	16.585.241	17.007.569

Sumber: Dinas Pariwisata, Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif Bogor (2022)

Berdasarkan hasil data kunjungan wisatawan dari Tahun 2018 s.d 2021 jumlah kunjungan wisatawan ke Bogor mengalami fruktuatif pada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan dari sebelumnya di tahun 2018 dan 2019, pada tahun 2020 wisatawan nusantara berjumlah 3.749.069 orang, namun pada 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 1.302.470 orang. Penurunan jumlah kunjungan pada 2021 dikarenakan adanya pemulihan transisi ekonomi dan pariwisata akibat adanya pandemic covid-19.

Pemulihan ekonomi tersebut memberikan peluang terhadap wisata kuliner untuk berkembang, karena adanya peluang bagi Bogor sebagai salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dikunjungi oleh wisatawan yang berdomisili di Bogor dan JABODETABEK dikarenakan letaknya yang strategis. Keberadaan letak yang strategis menjadi potensi dalam pengembangan pertumbuhan pariwisata, ekonomi, pelayanan, industri, perdagangan, transportasi dan komunikasi (Mulyana, 2012).

Promosi yang dilakukan saat ini untuk kuliner di Bogor sudah cukup banyak dilakukan yaitu dengan media sosial salah satunya Instagram. Beberapa akun Instagram yang digunakan dalam melakukan promosi kuliner di Bogor yaitu @bogoreatery, @kuliner\_bgr, @cemalcembogor, @wisatakulinerbogor dan @visitbogor, selain dari akun Instagram tersebut banyak juga vlog blogger yang suka mereview kuliner Bogor. Media sosial menjadi salah satu metode promosi yang banyak digunakan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, media sosial Instagram mampu menampilkan unggahan foto dan video yang digunakan untuk mereview produk makanan dan minuman yang dilakukan oleh akun Instagram kuliner di Bogor.

Promosi digital yang dilakukan pada wisata kuliner mampu memberikan respon yang positif dari followersnya, karena mampu berinteraksi dan memberikan informasi yang jelas mulai dari tempat kuliner itu sampai dengan harga (Setiyorini et al., 2018). Peluang dari pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan untuk promosi wisata kuliner mampu memberikan antusias dari *followers* atau pengikut akun tersebut sehingga penyebaran informasi yang diberikan mampu menjangkau banyak orang dalam memilih kuliner yang akan dikunjungi (Januatisa et al., 2022).

Adanya promosi digital memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya (Utami & Wulandari, 2021); (Widiati & Ratnasari, 2021), sehingga dengan adanya promosi digital ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk makanan dan minuman yang dijual sebagai kuliner Bogor.

Daya tarik wisata dapat dijadikan sebagai ikon dari suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata tidak hanya menyajikan keindahan pemandangan saja yang dapat dinikmati oleh wisatawan, namun umumnya wisatawan datang ke objek wisata untuk menikmati wisata kuliner di daerah setempat (Utami & Farida, 2019). Untuk dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan tentang objek wisata kuliner, maka dapat melakukan pemasaran secara digital menggunakan media sosial. Penggunaan pemasaran digital dalam aktivitas bisnis memiliki peluang pasar yang luas serta berkesempatan mendapatkan pelanggan baru (Giyatmi et al., 2022). Salah satu faktor pendorong wisatawan berkunjung adalah daya tarik wisata kuliner yang dimiliki masyarakat setempat (Widiati & Utami, 2023).

Minat berkunjung sebagai perilaku wisatawan yang memiliki kecenderungan dan berkeinginan untuk datang ke suatu tempat dengan mencerminkan perilaku seperti mencari informasi (Utami et al., 2022). (Ferdinand, 2002) mengatakan minat berkunjung dapat diukur dengan minat preferensial, ketertarikan produk, informasi, harga, minat pelayanan, fasilitas, dan referensial.

Pada penelitian ini promosi digital di fokuskan pada media Instagram karena Instagram menjadi media promosi yang mudah untuk digunakan dan banyak digunakan sebagai media dalam mencari informasi khususnya dalam mencari destinasi wisata kuliner. (Adhanisa & Fatchiya, 2017) menyatakan bahwa Instagram sebagai media promosi wisata yang efektif dalam menarik perhatian (attention) dan menarik rasa ingin tahu (interest), (Bargandini & Arsawati, 2022) menambahkan Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto tetapi dibutuhkan kreativitas dalam mengubah konten dalam bentuk foto dan video untuk dapat berinteraksi dengan *followers*.

Hal tersebut mendukung penelitian ini yang memiliki tujuan untuk mengetahui faktor dominan dari Promosi Media Sosial Instagram dan daya tarik Kuliner Bogor. Apabila telah diketahui faktor dominan tersebut maka dapat digunakan untuk memberikan saran strategis terhadap penggunaan media sosial Instagram yang saat ini sudah dilakukan dalam melakukan promosi digital wisata kuliner Bogor.

Bogor sudah cukup dikenal dengan tempat berwisata kuliner, namun belum diketahui secara pasti alasan utama yang menjadi pendorong wisatawan dalam berkunjung. Apakah dipengaruhi oleh iklan promosi di media sosial terkait informasi tempat kuliner yang menarik, ataukah faktor daya tarik wisata yang dimiliki Bogor memang sudah menjadi alasan utama?

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam segi promosi dalam mempromosikan wisata kuliner di Bogor.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian dan Analisis Data

Untuk dapat menjawab tujuan penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor dari media sosial Instagram dan daya tarik wisata kuliner di Bogor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan SEM-PLS.

### Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari:

- Data Primer: data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang didapatkan dari responden
- Data Sekunder: data yang diperoleh dari penelitian terdahulu seperti Jurnal dan Buku.

### Operasional Variabel Penelitian

Adapun untuk mengukur dan memahami variabel-variabel pada penelitian ini maka operasional variabel penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 2.** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Variabel Independen</b>		
Media Sosial (Instagram)	<i>Context</i>	1. Akun Instagram menggunakan fitur 'location' pada setiap postingannya
		2. Akun Instagram menggunakan fitur 'tag' pada objek wisata kuliner yang dipromosikan
	<i>Content</i>	3. Akun Instagram menggunakan fitur 'caption' yang menarik dan informatif tentang objek wisata kuliner yang dipromosikan
		4. Akun Instagram menggunakan 'hashtag' yang sesuai dengan konten yang dipromosikan
Sumber: (Kotler, P., & Keller, 2009)	<i>Community</i>	1. Konten pada postingan Instagram memiliki isi pesan penawaran seperti promosi wisata kuliner
		2. Konten pada postingan Instagram memiliki isi pesan info diskon makanan
		3. Konten pada postingan Instagram memiliki isi pesan seperti tips ataupun games hiburan
<i>Communication</i>		1. Postingan pada Instagram memberikan tempat interaksi antar follower pada kolom komentar
		2. Postingan pada Instagram memberikan tempat untuk menyebarkan informasi berupa 'mention' pada kolom komentar
		3. Postingan yang menarik dan informatif membuat follower memberikan 'like'
		1. Admin Instagram sangat responsive dalam memberikan feedback dari followers
		2. Admin Instagram sangat komunikatif dalam membalas komentar followers pada kolom komentar
		3. Admin Instagram sangat responsive dalam menjawab pertanyaan followers

Variabel	Dimensi	Indikator	
Daya Tarik Wisata Kuliner	<i>Connection</i>	1. Akun Instagram menggunakan link.tree dalam memberikan informasi detail 2. Akun Instagram menggunakan fitur 'tag location' yang bisa langsung diakses 3. Akun Instagram menggunakan 'hashtag' yang spesifik dan sesuai dengan konten postingan dan dapat langsung diakses	
	<i>Commerce</i>	1. Akun Instagram mempromosikan produk tentang wisata kuliner di Bogor 2. Postingan konten wisata kuliner yang menarik membuat followers membaca testimonial konsumen	
	<i>Collaboration</i>	1. Akun Instagram memposting berbagai jenis pengusaha kuliner ( <b>tanpa akun IG</b> ) di Bogor 2. Akun Instagram memposting berbagai akun Instagram kuliner di Bogor 3. Akun Instagram memposting informasi selain wisata kuliner	
	<i>Dining</i>	1. Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan suasana tempat kuliner yang menarik	
	<i>Atmosphere</i>	2. Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan sistem pelayanan yang baik 3. Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan interior tempat kuliner yang menarik	
	<i>Accesibility</i>	1. Tempat kuliner yang dipromosikan memiliki akses yang mudah dijangkau 2. Tempat kuliner yang dipromosikan menawarkan variasi makanan dan minuman 3. Tempat kuliner yang dipromosikan memiliki kondisi jalanan yang baik/bagus	
	Sumber: (Putri, 2022)	<i>Culinary</i>	1. Produk kuliner yang dipromosikan memiliki bentuk yang menarik
		<i>Tourism</i>	2. Produk kuliner yang dipromosikan memiliki warna yang menarik
		<i>Product</i>	3. Produk kuliner yang dipromosikan memiliki ciri khas
	<i>Quality &amp; Food Value</i>	1. Produk kuliner yang dipromosikan memiliki kualitas produk yang baik	
		2. Produk kuliner yang dipromosikan memberikan harga yang terjangkau	
		3. Tempat kuliner yang dipromosikan memberikan pengalaman berkuliner yang menarik	
<b>Variabel Dependen</b>			
Minat Wisatawan Berkunjung	Minat	1. Berminat untuk berwisata kuliner di Bogor karena ingin menikmati makanan & minumannya	
	Transaksional	2. Berminat untuk berwisata kuliner di Bogor karena ingin menikmati suasana yang menarik	
		3. Berminat untuk berwisata kuliner di Bogor karena ingin mengabadikan momen pengalaman menarik berkuliner	
	Minat Referensial	1. Berminat merekomendasikan kepada orang lain tentang tempat wisata kuliner di Bogor 2. Berminat mengajak orang lain untuk berkuliner ke Bogor	
	Sumber: (Ferdinand, 2002)	Minat Preferensial	1. Berminat berkunjung karena menyukai suasana tempat kuliner di Bogor 2. Berminat berkunjung karena menyukai kuliner (makanan & minuman) di Bogor 3. Berminat berkunjung karena menyukai pengalaman berkuliner di Bogor
		Minat Eksploratif	1. Berminat mencari tahu tentang informasi objek wisata kuliner di Bogor 2. Berminat menambah informasi tentang beragam jenis wisata kuliner di Bogor

Sumber: Peneliti (2023)

### Populasi dan Sampel

Berdasarkan data pada Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan bogor tahun 2018 sd 2021, maka dapat diketahui populasi pada penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke Bogor pada tahun 2018 s.d 2021 dengan jumlah wisatawan mancanegara berjumlah 422.328, wisatawan Nusantara 16.585.241 dengan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara berjumlah 17.007.569 orang.

Sampel dari penelitian ini lebih di fokuskan pada wisatawan Nusantara yang sudah pernah berkuliner di Bogor dengan jumlah 150 responden, untuk dapat mewakili populasi dalam penelitian yang menggunakan SEM. Pada penelitian ini adanya keterbatasan dalam jumlah sampel yang digunakan pada 150 responden karena adanya keterbatasan waktu pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dengan adanya kriteria pada pengambilan sampel yaitu:

- Responden sebagai salah satu *followers* dari akun Instagram @bogoreatery, @kuliner\_bgr, @cemalcemilbogor, @wisatakulinerbogor dan @visitbogor
- Sudah pernah berkuliner di Bogor

### Rancangan Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor pada masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan SEM PLS. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada 150 responden yang merupakan *followers* dari akun wisata kuliner Bogor diantaranya akun Instagram @bogoreatery, @kuliner\_bgr, @cemalcemilbogor, @wisatakulinerbogor dan @visitbogor. Pemilihan akun tersebut didasarkan jumlah followers lebih dari 10.000 ribu, sehingga dapat dikategorikan sebagai micro influencer (Kotler, 2021).

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menyebarkan secara langsung dan melalui *google form* secara *online*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah melakukan penelitian. Pada penelitian ini ada keterbatasan dalam jumlah sampel 150, dikarenakan adanya keterbatasan waktu dalam penelitian ini. Hasil analisis dari penelitian ini mengukur:

- *Outer Model*; yang dilakukan untuk menghubungkan antara variabel laten (konstruk) dengan variabel *manifest* (indikator/dimensi) dengan nilai *loading factor* diatas 0,5 yang dianggap cukup.
- Model Struktural atau *Inner Model*; *Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan mencari nilai *R-square* untuk konstruk dependen, selain itu pada inner model menghitung koefisien jalur, *effect size* ( $f^2$ ), *Goodness of Fit* (GOF)
- Uji Parsial (t) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan Uji Simultan (F) untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 150 responden *followers* akun Instagram yang paling banyak di *follow* adalah:

**Tabel 3.** Akun Instagram Wisata Kuliner

Nama Akun Instagram	Jumlah
@bogoreatery	91
@kuliner_bgr	62
@cemalcemilbogor	41
@wisatakulinerbogor	77
@visitbogor	104

Sumber: data olah 2023

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden, akun Instagram yang paling banyak di *follow* adalah @visitbogor sebesar 104 responden, sedangkan dengan jumlah terkecil pada akun Instagram @cemalcemilbogor dengan jumlah 41 responden. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* dari masing-masing akun diantaranya @bogoreatery 321.000 ribu *followers*, @kuliner\_bgr 100.000 ribu *followers*, @cemalcemilbogor 86.500 ribu, @wisatakulinerbogor 157.000 ribu dan @visitbogor 512.000 ribu. Dari jumlah *followers* tersebut dilihat bahwa jumlah *followers* @visitbogor lebih banyak dibandingkan dengan akun lainnya, sehingga dalam penelitian ini jumlah *follow* yang terbanyak adalah @visitbogor.

**Tabel 4.** Kuliner yang dikunjungi

Jenis Kuliner	Jumlah
Nasional	81
Barat	42
Sunda	105
Coffee Shop	112
Oriental	37
Kuliner Lokal Bogor	112
Lain-lain	2

Sumber: data olah 2023

Berdasarkan hasil penelitian hasil tertinggi pada jenis kuliner yang banyak dikunjungi yaitu *coffee shop* dan kuliner lokal Bogor sebesar 112. Jenis kuliner lokal yang umumnya banyak dicari seperti Soto Mie Bogor, Soto Kuning, Dodongkal, Roti Unyil, Toge Goreng, dll. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Purnomo, 2021) makanan kuliner lokal yang banyak dicari oleh wisatawan adalah Toge Goreng dan Es Pala, Asinan Bogor, Doclang, Laksa Bogor, Ngohiang, Soto Mie, Soto Kuning dan Bir Kocok. Makanan tersebut menjadi makanan tradisional kuliner Bogor yang banyak dicari dan digemari oleh wisatawan ketika berkunjung ke Bogor.

Selain Kuliner Lokal, *Coffee shop* menjadi salah satu kuliner yang banyak dikunjungi di Bogor karena banyak *coffee shop* di Bogor yang *Instagramable* sehingga menarik untuk buat foto-foto. (Mutiarra & Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa wisatawan berkunjung untuk kuliner dengan mempertimbangkan berbagai faktor di antaranya menu makanan dan minuman, strategi makanan dan minuman, pelayanan, harga dan dekorasi atau suasana ruangan.

**Tabel 5.** Lokasi Kuliner

Lokasi	Jumlah
Surya Kencana	120
Mantarena Jembatan Merah	60
Siliwangi Sukasari	58
Pajajaran	121
Kawasan Air Mancur	112
Lain-lain	22

Sumber: data olah 2023

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 121 responden melakukan kuliner di Kawasan Pajajaran dan 120 responden melakukan kuliner di Kawasan Surya Kencana, sedangkan 22 responden memilih lokasi lain-lain seperti daerah Kawasan Yasmin, Ciapus, Bondongan, dll.

**Tabel 6.** Jumlah Kunjungan 1 Tahun Terakhir

Jumlah Kunjungan	Jumlah
1 kali	7
2 – 5 kali	47
>5 kali	96

Sumber: data olah 2023

Berdasarkan hasil data penelitian jumlah kunjungan wisatawan ke Bogor untuk melakukan kuliner dalam waktu 1 tahun terakhir sebesar 96 responden sudah lebih dari 5 kali datang untuk kuliner, dan 7 responden baru melakukan kuliner pertama kali ke Bogor.

#### **Analisis Faktor**

Pada hasil uji analisis faktor pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *first order* karena pengukuran indikator setiap konstruk variabel dilakukan secara langsung. Pada penelitian ini terdapat 150 responden yaitu wisatawan domestic/Nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Bogor untuk melakukan wisata kuliner.

Pada Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Minat Berkunjung diperoleh hasil *loading factor* diatas 0.50, sehingga semua dimensi dalam penelitian ini dapat digunakan.

Hasil uji selanjutnya dapat dilihat dari uji validitas konvergen yang merupakan uji validitas untuk melihat nilai *loading faktor* dari masing-masing indikator dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE).

Hasil dari penelitian diperoleh nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.50 sehingga dapat dikatakan hasil dari pengukuran validitas konvergen telah terpenuhi. Jika hasil koefisien reliabilitas komposit lebih dari 0.70 dapat dikatakan hasil tersebut dianggap

konsisten dan kuesioner dari penelitian dapat diandalkan yaitu dapat dilihat pada nilai dari variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 0.736.

**Tabel 7.** Nilai Loading Factor, Realiabilitas, Pengaruh Antar Variabel

	Promo si Media Sosial (X1)	Indikat or	Daya Tarik Wisat a Kulin er (X2)	Indikat or	Minat Berkun -jung Wisata -wan (Y)
X <sub>1.1</sub>	0.751	X <sub>2.1</sub>	0.741	Y <sub>1</sub>	<b>0.810</b>
X <sub>1.2</sub>	0.808	X <sub>2.2</sub>	<b>0.830</b>	Y <sub>2</sub>	0.845
X <sub>1.3</sub>	0.785	X <sub>2.3</sub>	<b>0.731</b>	Y <sub>3</sub>	0.860
X <sub>1.4</sub>	0.824	X <sub>2.4</sub>	0.747	Y <sub>4</sub>	0.883
X <sub>1.5</sub>	0.763	X <sub>2.5</sub>	0.806	Y <sub>5</sub>	0.886
X <sub>1.6</sub>	0.752	X <sub>2.6</sub>	0.773	Y <sub>6</sub>	0.880
X <sub>1.7</sub>	<b>0.719</b>	X <sub>2.7</sub>	0.784	Y <sub>7</sub>	0.855
X <sub>1.8</sub>	0.752	X <sub>2.8</sub>	0.740	Y <sub>8</sub>	<b>0.892</b>
X <sub>1.9</sub>	0.813	X <sub>2.9</sub>	0.772	Y <sub>9</sub>	0.815
X <sub>1.10</sub>	0.760	X <sub>2.10</sub>	0.799	Y <sub>10</sub>	0.853
X <sub>1.11</sub>	<b>0.831</b>	X <sub>2.11</sub>	0.736		
X <sub>1.12</sub>	0.799	X <sub>2.12</sub>	0.758		
X <sub>1.13</sub>	0.770				
X <sub>1.14</sub>	0.722				
X <sub>1.15</sub>	0.804				
X <sub>1.16</sub>	0.818				
X <sub>1.17</sub>	0.776				
X <sub>1.18</sub>	0.826				
X <sub>1.19</sub>	0.716				
X <sub>1.20</sub>	0.821				
X <sub>1.21</sub>	0.731				
AVE	0.591		0.607		0.736
Compo-site Reliability	0.945		0.970		0.965
<i>Cron- bach's Alpha</i>	0.968		0.937		0.960

Sumber: data olah 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* yang disarankan sebesar 0.60, sedangkan pada hasil penelitian diperoleh nilai dari *Cronbach's Alpha* berada di atas 0.60. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui nilai tertinggi pada Promosi Media Sosial (X<sub>1</sub>) pada indikator Admin Instagram sangat *responsive* dalam memberikan *feedback* sebesar 0.831, hal ini menjadi nilai tertinggi karena salah satu alasannya yaitu jika *followers* dari akun tersebut memberikan komentar atas postingan dan bertanya Admin dari akun instagram memberikan respon dan memberikan tanggapan atas komentar yang diajukan dan nilai terendah pada konten pada postingan Instagram memiliki isi pesan seperti tips ataupun games hiburan sebesar 0.719.

Dapat diketahui bahwa dari masing-masing akun instagram promosi tersebut tidak terlalu sering memposting terkait tips atau games hiburan, lebih sering posting terkait promosi tempat kuliner terbaru. Isi konten dalam promosi menjadi hal penting, karena dalam konten postingan mampu memberikan pesan informasi yang akan disampaikan termasuk pesan dalam promosi (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Pada bisnis kuliner pesan dan konten harus dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli karena konsumen hanya dapat melihat dari pesan visual

atau video yang diunggah dalam promosi digital khususnya di Instagram, sehingga dalam setiap postingan harus dibuat semenarik mungkin. (Nur & Tutiasri, 2022) menambahkan dalam postingan promosi kuliner di Instagram angel dalam pengambilan gambar dan editing menjadi salah satu hal terpenting agar postingan menarik agar menjadi estetik, selain itu membuat caption, menu yang direkomendasikan, harga dan lokasi yang informatif agar promosi kuliner tersebut menjadi jelas.

Pada variabel Daya Tarik wisata kuliner ( $X_2$ ) hasil tertinggi pada Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan sistem pelayanan yang baik sebesar 0.830. Pelayanan yang baik dapat memberikan respon yang positif bagi pengunjung untuk datang kembali atau merekomendasikan tempat kuliner yang sudah dikunjungi. Kualitas pelayanan menjadi persepsi pelanggan pada kualitas suatu tempat, hal ini menjadi sangat penting dalam keberhasilan bisnis jangka panjang untuk dapat meningkatkan pendapatan. (Anggraini & Yana, 2022) menyatakan penyedia layanan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, kualitas pelayanan ini mengacu pelanggan dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil terendah pada Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan interior tempat kuliner yang menarik sebesar 0.731, salah satu alasannya karena setiap postingan promosi dari tempat wisata kuliner tidak selalu menyajikan atau menampilkan interior yang menarik karena difokuskan ke promosi makanan dan minuman, seperti misalnya promosi makanan gerobakan sehingga tidak ada interior yang menarik pada gerobak tersebut namun mempromosikan rasa makanan yang dijual.

Pada variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) diperoleh hasil tertinggi pada Berminat berkunjung karena menyukai pengalaman berkuliner di Bogor sebesar 0.892, hal ini didukung dengan adanya penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden mengatakan lebih dari 5 kali berkunjung ke Bogor untuk melakukan wisata kuliner dan terendah pada Berminat untuk berwisata kuliner di Bogor karena ingin menikmati makanan & minumannya sebesar 0.810, karena wisatawan yang datang bukan hanya untuk menikmati kuliner Bogor terkadang untuk berwisata lainnya seperti wisata alam, buatan dan wisata lainnya.

Hasil uji tersebut dapat dinyatakan valid jika *loading faktor* bernilai 0.50. Hasil uji per indikator dari masing-masing variabel bernilai di atas 0.50 sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan untuk uji selanjutnya.

Hasil dari Tabel 10. Koefisien Jalur makan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Hipotesis 1.** Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) dapat diterima, dengan hasil *Path Coefficients* sebesar 0.507, dan nilai T-statistic sebesar 5.484, maka signifikan (positif).

**Hipotesis 2.** Daya Tarik wisata kuliner ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) dapat diterima, dengan hasil *Path Coefficients* sebesar 0.327, dan nilai T-statistic sebesar 4.013, maka signifikan (positif).

**Tabel 8.** Koefisien Jalur

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ST-DEV)	T-Statistics ( O/ST DEV )	P Values
Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) -> Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0.507	0.503	0.092	5.484	0.000
Daya Tarik Wisata Kuliner ( $X_2$ ) -> Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0.327	0.332	0.081	4.013	0.000

Sumber: data olah 2023

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Nifita & Arishonda (2018) bahwa secara simultan media sosial (Facebook, YouTube, dan Instagram) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penggunaan media Sosial Instagram merupakan media yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga apabila para pelaku usaha mampu

menggunakan media sosial Instagram dengan baik, maka akan bermanfaat dalam menarik minat konsumen. Selain itu Dewi (2022) berpendapat bahwa pengaruh media sosial Instagram sejalan dengan karakteristik responden yang lebih sering menggunakan media sosial Instagram. Saat ini media sosial Instagram merupakan jenis yang paling banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat. Sehingga memiliki peluang besar untuk menarik minat mereka.

Menurut Ernawati (2021) daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam minat berkunjung wisatawan. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Ngajow, et.al., (2021) bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra objek wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata kuliner di Bogor, maka perlu memiliki daya tarik wisata unggulan dan mempromosikannya di media sosial Instagram.

Selain itu karena dipengaruhi oleh minat berwisata yang tinggi, informasi yang mudah didapatkan, aksesibilitas yang mudah dijangkau, faktor pendukung utamanya yaitu atraksi dan daya tarik wisata (Andina & Aliyah, 2021)

Promosi menggunakan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung hal tersebut didukung dari penelitian (Januatisa et al., 2022), promosi dengan media sosial Instagram mampu memberikan informasi wisata kuliner dan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung, hal ini berkaitan dengan informasi terkait pencarian dalam pengambilan keputusan secara linier.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ( $Y$ ), dan Daya Tarik wisata kuliner ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui nilai tertinggi pada Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) pada indikator Admin Instagram sangat *responsive* dalam memberikan *feedback* sebesar 0.831 dan nilai terendah pada Konten pada postingan Instagram memiliki isi pesan seperti tips ataupun games hiburan sebesar 0.719. Pada variabel Daya Tarik wisata kuliner ( $X_2$ ) hasil tertinggi pada Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan sistem pelayanan yang baik sebesar 0.830 dan hasil terendah pada Tempat kuliner yang dipromosikan menunjukkan interior tempat kuliner yang menarik sebesar 0.731. Pada variabel Minat Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) diperoleh hasil tertinggi pada Berminat berkunjung karena menyukai pengalaman berkuliner di Bogor sebesar 0.892 dan terendah pada Berminat untuk berwisata kuliner di Bogor karena ingin menikmati makanan & minumannya sebesar 0.810.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Direktorat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas hibah Pendanaan Program Penelitian Dosen Pemula tahun Anggaran 2023 dan LPPM Universitas Sahid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas Makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1081–1094. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.697>
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. In *Semarang: Badan Penerbit*

*Universitas Diponegoro.*

- Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 83–90. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1819>
- Januatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran Informasi wisata kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i2.40693>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0* (hal. 94–117). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005>
- Mulyana, B. (2012). Pengembangan Kota Bogor Sebagai Destinasi Pariwisata Internasional. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 1–12.
- Mutiara, C., & Firmansyah, R. (2018). Pemilihan Kawasan Wisata Kuliner Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kota Bogor. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.762>
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 871–884.
- Purnomo, A. M. (2021). Reposisi Autentisitas dalam Wisata Kuliner: Kasus Perkembangan Makanan Lokal dalam Usaha Jasa Wisata Kuliner Kota Bogor. *Proceeding Seminar Nasional*, 2(August), 406–415.
- PUTRI, C. L. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Lokal Pindang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kuliner Lokal Pindang Di Kabupaten Ogan Ilir (Studi Kasus Pada Pondok Pindang Mantap).
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Utami, A. R., & Farida. (2019). Analisis Daya Tarik Unggulan Ekowisata Dusun Bambu Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i1.27>
- UTAMI, A. R., & WULANDARI, E. (2021). Digital Marketing Training on Social Media and E-Commerce in Mojo Shoe Business. *Iccd*, 3(1), 129–133. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.iss1.320>
- Widiati, E., & Ratnasari, K. (2021). *Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam*. 4(2), 84–90.
- Widiati, E., & Utami, A. R. (2023). Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6819>
- Wulandari, E., Utami, A., & Purwanti. (2018). Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Bandung. *Jurnal Education and Economics (JEE)*, 01(04), 389–394.