

ANALISIS SKEMA PROMOSI PARIWISATA MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT KUNJUNGANTSUKAMIE NOODLE BANDUNG

Ghina Istifany Shabila¹, Mohamad Faizal Putra Saifudin², Nabila Khairunnisa³, Sinta Agustina⁴, Wini Novianti⁵, Zahra Gania Khaerunnisa⁶, Rama Wijaya Abdul Rozak⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRACT

The existence of social media in the digital era has an important role in the promotion of various industrial sectors in Indonesia, including the tourism industry. There are many kinds of platforms that can be utilized in the promotion of a tourist destination, one of which is TikTok. TikTok is a culinary center platform where a variety of unique and creative culinary delights are celebrated and promoted, one of which is Tsukamie Noodle Bar culinary. This research aims to see the effectiveness of promoting Tsukamie Noodle Bar culinary tourist destinations through the TikTok platform in attracting tourists to visit. The research method used is a qualitative method, where researchers conduct direct interviews with the manager or owner of Tsukamie Noodle. The final results of the study stated that the manager stated that Instagram was considered easier and more convenient to use as a promotional media, especially in terms of building interactions with audiences thanks to its complete features.

Keywords: Culinary tourism, Social media, Tiktok, Tourism promotion

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan beragam keuntungan bagi umat manusia. Di zaman digital ini, hampir segala aspek kehidupan manusia bergantung pada internet. Kehadiran internet dan perangkat pendukungnya telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan bantuan media sosial, manusia kini dapat saling terhubung tanpa terkendala oleh jarak dan waktu, baik dalam skala lokal maupun internasional (Narottama & Moniaga, 2022).

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik yaitu berjejaring; informasi sebagai entitas utama; informasi yang terarisipkan; interaksi; sosial masyarakat di dunia maya; dan *user generated content*. Karakteristik inilah yang membuat media sosial memiliki terpaan ataupun pengaruh terhadap para penggunanya.

Dengan begitu, media sosial tidak hanya menjadi sarana berekspresi seseorang, tetapi juga menjadi wadah komunitas untuk menunjukkan eksistensinya sebagaimana mestinya dalam jejaring dunia realita sosial. Oleh karena itu, media sosial memberikan kesempatan tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri, tetapi juga bisa menjadi sarana promosi

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh kepada penggunanya adalah TikTok. Sejak dirilis tahun 2017 lalu, jumlah pengguna TikTok secara global terus naik. We Are Social melaporkan pengguna TikTok di dunia telah mencapai 1,2 miliar. Dalam survei yang dilakukan lembaga tersebut, 7 persen responden secara global menyatakan TikTok sebagai platform mediasosial terfavorit kelima.



Gambar 1. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia
Sumber: *We Are Social*

Melansir dari *We Are Social* pada gambar 1, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok sebanyak 106,5 juta orang per Oktober 2023. Jumlah pengguna ini berada satu tingkat di bawah AS atau menempatkan Indonesia pada posisi kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Dari data tersebut membuktikan bahwa TikTok menjadi sebuah platform yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki terpaan dan pengaruhnya kepadapenggunanya yang memunculkan efek-efek tertentu. Hal inilah yang membuat banyak bermunculan konten kreatordi media social TikTok. Salah satu jenis konten yang terkenal di TikTok adalah konten kuliner. Dalam LaporanTikTok yang bertajuk “What’s Next: Wawasan Tentang Pendorong Budaya di TikTok 2021-2022” mengatakan bahwa TikTok menjadi platform pusat kuliner di mana beragam kuliner yang unik nan kreatif dirayakan dan dipromosikan. Perkembangan ini didukung oleh konten kreator yang meramaikan dengan melahirkan ide baru konten kuliner di TikTok. Konten kuliner di TikTok dibangun atas kreativitas kreator, yang tidak hanya mencoba perpaduan makanan terbaru, tetapi memperluasnya dengan pendekatan yang kreatif seperti komedi, drama, *review*, resep, dan bentuk-bentuk lainnya (Aqmar, 2023)

Kemudian efek dari terpaan konten kuliner pada TikTok tersebut bisa mempengaruhi kegiatan usaha kuliner. Mengutip dari Goodstats7, menurut data dari Badan Pusat

Statistik (BPS) pada Juni 2022, terdapat 11.223 usaha makanan yang terdistribusi di seluruh Indonesia. Dalam rinciannya sebanyak 8.042 (71,65) usaha berupa restoran atau rumah makan, 269 (2,4%) usaha katering, dan sisanya 2.912 (25,95%) usaha yang masuk dalam kategori lainnya. Adapun jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia ditempati oleh Provinsi Jakarta dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Kedua dan ketiga adalah Jawa Barat dan Jawa Timur dengan jumlah usaha kuliner masing-masing sebanyak 1.414 dan 821 usaha kuliner.

Jawa Barat, khususnya Kota Bandung adalah salah satu surga pilihan bagi pecinta kuliner, mengingat kondisi cuacanya yang berhawa sejuk dan ragam tanaman yang bisa tumbuh subur di lahan-lahan sekitarnya menambah keragaman bentuk, sajian dan cita rasa (Setyawan et al., 2022).

Kuliner sebagai suatu turunan dari kebudayaan, pasti mengalami berbagai macam akulturasi dalam perkembangannya. Seperti misalnya, dalam akulturasi budaya Cina dan Indonesia, dikenal istilah “kuliner peranakan” yang berarti kuliner hasil perkawinan antara makanan Indonesia dan Cina (Anggraeni, 2021). Beberapa contohnya antara lain siomay, yang di Cina merupakan salah satu dimsum (makanan kecil) dengan daging babi dibungkus kulit terigu, dimatangkan dengan cara dikukus, disajikan denganocolan cuka atau kecap asin. Di Indonesia, daging babi tersebut diganti dengan daging ayam atau ikan mengingat populasi sebagian besar warganya yang beragama Islam sehingga tidak memakan daging babi (Aditia et al., 2018). Salah satu tempat makan di Bandung yang menyediakan menu hasil perkawinan antara makanan Indonesia dan Cina adalah Tsukamie Noodle Bar. Disini menyediakan menu gabungan dari Mie Yamin khas Bandung dan Ramen khas Cina dengan nama La Mian (Mie Pedas) sebagai menu utama. Menu lainnya yang disediakan diantaranya Nai Mian (Mie dengan Susu), Nirou Mian (Mie dengan daging Sapi), Jirou Mian (Mie dengan daging Ayam) dan beragam Mie lainnya. Dengan *plating* makanan seperti Ramen, tetapi tidak selengkap Ramen yang menggunakan macam-macam *topping*. Untuk Mie, mereka menggunakan Bakmie seperti yang umumnya Mie Yamin dengan rasa yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Meskipun dipadukan dengan makanan Cina, namun Disini tidak menggunakan bahan makanan non halal. Selain makanan, tempatnya juga di dekorasi dengan nuansa seperti Restoran Cina dengan warna merah-hitam beserta tulisan Mandarin. Oleh karena itu, pengelola mengatakan bahwa tidak sedikit orang berfikir bahwa tempat tersebut non halal.



Gambar 2. Tempat Tsukamie Noodle Bar

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/fJWUpE9Pi9GMUaVC>
A?g_st=iv

Berdasarkan paparan di atas, para peneliti tertarik lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial TikTok dalam promosi yang dilakukan Wisata Kuliner Tsukamie Noodle Bar Bandung terhadap minat wisatawan.

METODE DAN BAHAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif yaitu prosedur yang digunakan guna menyelidiki keadaan objek alamiah, yang mana peneliti merupakan instrumen sentralnya. Penelitian deskriptif menyelidiki keadaan kelompok manusia, objek, kondisi, sistem berpikir maupun fenomena terkini dengan tujuan membuat deskripsi yang sistematis, faktual, serta akurat terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan bertahap sesuai pada jadwal yang telah ditentukan guna mengumpulkan data yang komprehensif. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara diuraikan secara deskriptif dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Metode wawancara digunakan dalam mengumpulkan data atau informasi akurat dari narasumber. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan dari data-data yang sudah dikumpulkan dan disiapkan oleh peneliti kepada narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah pendiri sekaligus pemilik usaha atau owner Tsukamie Noodle Bar yang memiliki pemahaman secara detail terkait usaha Tsukamie Noodle Bar.

Bahan Analisis

1. Bagaimana skema promosi pariwisata di TikTok diimplementasikan di Tsukamie Noodle Bar?
2. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan skema promosi pariwisata di TikTok dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Tsukamie Noodle Bar?
3. Apakah terdapat tantangan khusus dalam menggunakan TikTok sebagai sarana promosi pariwisata, dan bagaimana Anda mengatasinya?
4. Bagaimana perbandingan antara efektivitas promosi pariwisata di TikTok dengan platform media sosial lainnya dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Tsukamie Noodle Bar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Promosi Tiktok di Implementasikan di Tsukamie Noodle Bar Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa Tsukamie Noodle Bar Bandung kurang aktif memanfaatkan platform Tiktok karena merasa lebih efektif digunakan oleh *influencer* atau *customer* yang mempromosikan tempatnya dibandingkan digunakan oleh *owner* atau karyawannya sendiri.

Mengukur keberhasilan skema promosi Wisata di TikTok dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan Tsukamie Noodle Bar

Berdasarkan hasil wawancara, dalam mengukur keberhasilan skema promosi Wisata Kuliner di TikTok dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, WisataKuliner Tsukamie Noodle Bandung melihat dari jumlah *viewers* dan *likes* konten FYP yang di *upload* oleh *influencer*. Jadi, mereka memanfaatkan adanya nano dan makro untuk mempromosikan wisatanya tersebut dengan harapan dapat memperluas jangkauan dari tempat wisatanya.

Tantangan khusus dalam menggunakan TikTok sebagai sarana promosi pariwisata Berdasarkan hasil wawancara, tantangan yang dialami oleh owner Tsukamie Noodle Bandung adalah kurangnya tim khusus pengelola media sosial, karena di tempat ini untuk semua hal termasuk pengelola media sosial masih di *handle* oleh *owner*. Jadi, diperlukan tim khusus media sosial termasuk TikTok yang nantinya bertugas membuat *content writer*, *content design*, dan admin TikTok supaya dapat terkelola dengan baik yang berakibat dapat meningkatkan minat kunjungan.

Selain itu, tantangan lain dalam menggunakan Tiktok, yaitu tidak mudahnya membuat konten menarik agar berpeluang untuk viral atau FYP ke beranda penggunalain. Sehingga untuk keperluan konten Tiktok, Tsukamie Noodle Bar lebih berpihak pada *influencer* yang membuatkonten tersebut.

Perbandingan antara efektivitas promosi pariwisata di TikTok dengan platform media sosial lainnya (Instagram) dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam hal perbandingan dengan media sosial lain. *Owner* Tsukamie Noodle Bandung Bar mengatakan bahwa Instagram menjadi platform yang lebih efektif dibandingkan dengan TikTok dalam mempromosikan kulinernya. Apalagi, dengan didukung fitur-fitur Instagram lebih lengkap dibandingkan dengan TikTok, seperti Instagram *story*, *posting* foto, dan media pesan yang lebih nyaman. Hal tersebut, menjadikan *owner* Tsukamie Noodle Bandung lebih aktif mempromosikan melalui platform Instagram dibandingkan Tiktok.

Tabel 1. Perbandingan Media Sosial Tiktok dan Instagram Tsukamie Noodle Bar

Komponen	Media Sosial	
	Tiktok	Instagram
<i>Followers</i>	159	5.159
<i>Viewers</i> terbanyak	37,8rb	922rb
<i>Likes</i> terbanyak	6.8rb	25,2rb
Keaktifan posting	<5/bulan	>10/bulan

Sumber: Media Sosial Tiktok dan Instagram Tsukamie NoodleBar

KESIMPULAN

Di era digital saat ini, sosial media telah menjadi fenomena yang mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi. Pentingnya kredibilitas sumberinformasi dalam pemasaran media sosial, dengan teori kredibilitas sumber menekankan pentingnya membangun kepercayaan dengan *audiens* dan peran penting akun resmidan *influencer* dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Pemanfaatan platform TikTok sebagai alat promosi pariwisata memiliki rintangan dan tingkat kesuksesan yang berbeda-beda. Tsukamie Noodle Bar Bandung sebagai salah satu wisata kuliner kurang aktif memanfaatkan TikTok karena kurangnya tim khusus yang mengatur pengoperasian media sosial. Sehingga Instagram dianggap lebih efektif dalam mempromosikan wisata, terutama oleh tempat wisata kuliner Tsukamie Noodle Bar. Penelitian ini menekankan bahwa mengukur keberhasilan dan mengetahui preferensi *audiens* adalah komponen penting dalam membuat strategi promosi mediasosial yang efektif, terutama di Tiktok, karena mempromosikan suatu wisata tidak cukup hanya dengan mengembangkan satu platform saja,

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, P., Saleha, A., & Sutawikara, E. S. (2018). HIBRIDITAS DALAM KULINERBANDUNG: CITARASA RAMEN. *Kalatanda : Jurnal Desain Grafis dan Media Kreatif*, 1(2), 177. <https://doi.org/10.25124/kalatanda.v1i2.1380>
- Anggraeni, U. (2021). *Multikulturalisme makanan Indonesia* (Cetakan pertama). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Aqmar, A. A. (2023). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR LAMPUNG. *DIGITAL REPOSITORY UNILA*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/75998>
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). 'Social Media: Defining, Developing and Divining'. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23, 2015
- 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)*, 741. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Setyawan, A. T., Sholihah, A., & Rohmah, S. L. N. (2022). Kuliner Sunda di tengah laju modernitas: Perkembangan rumah makan Sunda di Bandung tahun 1960-an hingga 2000-an. *Historiography*, 2(2), 204. <https://doi.org/10.17977/um081v2i22022p204-218>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.