

Virtual Gastronomy Tour: Sebuah Jalan Keluar Promosi Wisata Kuliner Masa Kini?

Listiyani Dewi Hartika, Ayu Prabasari Dharmajayanti, Ni Putu Nadia Frismayanthi, I Putu Yoga Ari Wijaya, I Gusti Ayu Putu Prisintya Devi

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Sains dan Teknologi,
Universitas Dhyana Pura

E-mail: listiyanidewihartika@undhirabali.ac.id

Abstrak: Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung komunikasi jarak jauh, namun dapat juga dijadikan suatu media untuk mempromosikan dan menarik minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Saat ini belum terdapat penelitian yang menggali intensi pembelian ulang serta *endurance* metode promosi melalui tayangan *virtual gastronomy tour* jika dilihat dari sisi penjual karena efektifitas suatu metode promosi tidak hanya dilihat dari kemampuannya mengarahkan dan mendatangkan pembeli, namun juga terlihat dari keberlanjutan bisnis setelah adanya upaya promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah *virtual gastronomy tour* dapat menjadi sebuah jalan keluar promosi wisata kuliner di masa sekarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan jumlah narasumber 3 orang dan informan 3 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Adapun hasil yang diperoleh adalah *endurance* atau daya tahan euphoria yang dihasilkan oleh tayangan *virtual gastronomy tour* terhadap destinasi wisata kuliner bertahan cukup lama, dari sebulan hingga lebih dari tiga bulan. Hal ini juga diikuti dengan pembelian ulang atau komitmen yang akhirnya timbul setelah pembelian pertama, karena didasari oleh faktor besarnya massa yang dimiliki oleh *food-vlogger* tersebut.

Kata Kunci: *virtual gastronomy tour, content creator, promosi wisata kuliner.*

Pendahuluan

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung komunikasi jarak jauh. Lebih daripada itu, media sosial juga mampu membangun kepercayaan dan citra positif yang akhirnya mendorong intensi

kunjungan wisata atau pembelian produk tertentu di masyarakat (Anizir dan Wahyuni, 2017; Mardalis dan Hastuti, 2017; Adhawiyah, Anshori, dan Fathor, 2019; Javed, Tučková dan Jibril, 2020) Media sosial bertindak sebagai media penyedia informasi sehingga mempermudah individu melakukan

evaluasi alternatif sebelum memutuskan pilihan (Voramontri dan Klieb, 2018; Renu, Bansal & Gupta, 2020). Ini dikarenakan banyaknya penyedia informasi atau yang akrab dikenal dengan *content creator* aktif membagikan pengalaman mereka terkait topik sesuai spesialisasinya masing-masing. Dilansir dari laman Tirto (2018) *social media influencer* adalah *new media* dalam periklanan yang tidak kalah berpengaruh daripada televisi sebagai media pemasaran konvensional. Tentunya ini bukan tanpa alasan mengingat jumlah pengguna media sosial di Indonesia berada pada persentase 60% dari total jumlah penduduk di Indonesia atau sebanyak 160 juta jiwa dengan Youtube sebagai platform yang paling banyak diakses selama tahun 2020 (Data Reportal, 2020). Ini tentunya dapat menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi pengusaha atau penyedia wisata apabila dapat memilih *social media influencer* yang tepat, mengingat *social media influencer* yang tepatlah yang akan mendatangkan *traffic* serta peningkatan *brand awareness* (Wielki, 2020).

Perkembangan industri wisata di luar negeri telah mencoba mengadopsi sistem promosi wisata berbasis virtual untuk memberikan pengalaman pengguna yang berbeda sekaligus memberikan gambaran tentang produk yang dijual sehingga mendorong intensi pembelian dan kunjungan calon *customer* ke outlet mereka. Perbandingan alternatif yang disediakan juga lebih efisien baik dari waktu maupun biaya karena dilaksanakan secara daring, ini tentunya

juga mampu menjawab tantangan pada situasi yang menghambat pelanggan untuk pergi berkunjung untuk melihat dan membeli produk layaknya keadaan *pandemic* COVID-19 yang tengah dihadapi di tahun 2020 ini (Kim, Lee dan Jung, 2018; Pestek dan Sarvan, 2020; Baek, Choo, Wei dan Yoon, 2020).

Peneliti pun melakukan studi pendahuluan melalui *google form* dengan enam pertanyaan yang diajukan dan mendapati 95,7% yaitu sebanyak 22 orang dari berbagai kalangan usia melaporkan bahwa mereka lebih menyukai tayangan *food-vlogger* yang mampu memberikan *review* secara komprehensif dari segi rasa, kualitas bahan yang digunakan, *ambience* lokasi, *service* dan tentunya tetap memerhatikan sinematika yang baik pada pengambilan videonya ketimbang *food-vlogger* yang hanya berfokus pada cita rasa dari makanan itu saja. Isi konten review seperti tersebut lebih dikenal dengan gastronomi kuliner atau dalam penelitian ini adalah *gastronomy virtual tour*. Gastronomi tidak hanya menekankan pada makanannya saja, tetapi juga disertai dengan pengalaman serta mengulik sejarah dan budaya dari makanan itu sendiri. Konsumen juga dapat mempelajari tentang proses serta filosofi setiap tahapan dalam proses memasak serta bahan makanan yang dibutuhkan untuk membuat makanan tersebut (Soeroso, 2014a, 2014).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dibahas pada paragraf sebelumnya bahwa informasi yang diberikan oleh *content creator* bertindak sebagai acuan dalam menentukan alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan

berkunjung atau pembelian. Tidak hanya itu, mayoritas responden menjelaskan bahwa menonton tayangan *virtual gastronomy tour* tidak hanya sebagai cara mereka mengisi waktu luang saja, namun juga sebagai bahan mereka menemukan rekomendasi destinasi kuliner yang perlu mereka kunjungi berdasarkan pertimbangan yang didapatkan dari menonton *review* yang diberikan, hal inilah yang akhirnya mendorong 76,2% responden akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang di *review* oleh *food-vlogger*. Hasil *preliminary study* ini senada dengan Górecka-Butora, Strykowski, dan Biegun (2019) dalam bukunya bahwa *content-creator* memiliki peran yang sangat *significant* dalam mengajak, menambah kepercayaan dan kredibilitas produk ataupun tempat yang akhirnya mendorong pengikut atau komunitasnya untuk bertindak, berkunjung atau membeli produk yang di *review*.

Penelitian oleh Amri (2016); Syahbani & Widodo (2017); Cyta (2019); Adelia & Oktavianti (2019) serta penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *food-vlogger* baru berfokus pada sisi pembeli dan *content creator* utamanya mengenai peran *content creator* terhadap pembelian produk. Namun, belum terdapat penelitian yang menggali intensi pembelian ulang serta *endurance* metode promosi melalui tayangan *virtual gastronomy tour* jika dilihat dari sisi penjual karena efektifitas suatu metode promosi tidak hanya dilihat dari kemampuannya mengarahkan dan mendatangkan pembeli, namun juga terlihat dari keberlanjutan bisnis setelah adanya upaya promosi, yang mana

keberlanjutan bisnis ini sendiri dinilai dari *endurance* atau satuan waktu yang menggambarkan pembelian pelanggan selama atau setelah masa *campaign promotion* berlangsung (Krizanova, Lăzăroiu, Gajanova, Kliestikova, Nadanyiova dan Moravcikova, 2019; Chang, Chang dan Li, 2012).

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh apakah *virtual gastronomy tour* dapat menjadi sebuah jalan keluar promosi wisata kuliner di masa sekarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pembahasan secara kualitatif mengenai efektivitas media promosi *virtual gastronomy tour* ini dapat membantu memberi potret yang lebih rinci dari fenomena *food-vlogger* yang makin menjamur dari sudut pandang penjual utamanya tentang gambaran pembelian ulang dan ketahanan *euphoria* yang dihasilkan oleh liputan *food-vlogger* menurut satuan waktu.

Data pada penelitian ini diambil dengan metode observasi terstruktur dan wawancara. Pada proses observasi ada dua proses yang akan diamati yaitu proses menerima pelanggan baru yang terdiri dari intonasi saat menyambut pelanggan baru, mimik muka saat menyambut pelanggan baru, dan bahasa tubuh saat menyambut pelanggan baru. Proses kedua adalah pelayanan ke pelanggan yang meliputi bagaimana pemilik atau karyawan berusaha melayani pelanggan tetap maupun baru, intonasi saat melayani atau menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan tetap

atau baru, mimik muka saat melayani pelanggan tetap atau baru, dan bahasa tubuh saat melayani pelanggan tetap maupun baru. Proses wawancara dilakukan dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, dengan tujuan untuk menggali informasi awal mengenai bagaimana peran *food-vlogger* dan efektivitasnya dalam membantu pengusaha dalam mempromosikan kuliner yang dimiliki pengusaha.

Unit Amatan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha yang telah di promosikan oleh *food-vlogger*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah efektivitas yang dihasilkan oleh media promosi *virtual gastronomic tour* dari sudut pandang para penjual.

Penelitian ini menggunakan 3 orang narasumber yang diperoleh dengan menggunakan *teknik purposive sampling*, serta 3 orang informan. Kriteria yang ditetapkan untuk para narasumber adalah sebagai berikut, memiliki usaha di Bali, usahanya telah di *review* oleh *food-vlogger* sebelumnya, usahanya telah berjalan selama lebih dari setahun. Data penelitian akan dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang diperoleh melalui wawancara tentang kriteria *food-vlogger* yang baik menurut Subyek adalah *food-vlogger* yang baik adalah mereka yang mampu membawakan materi dengan obyektif, menarik, dan persuasif dan tentunya mewakili *audience* yang akan menjadi sasaran market pengusaha serta

mampu memberikan masukan yang membangun bagi pengusaha. Kriteria ini sejalan dengan dengan konsep TEARS menurut Shimp (2003) yang mengemukakan bahwa efektivitas selebriti harus dinilai terhadap lima atribut yang meliputi integritas dan kejujuran sehingga dapat membangun suatu kepercayaan (*trustworthiness*), pengetahuan dan pengalaman, mengenai merek yang diiklankan (*expertise*), penampilan fisik (*attractiveness*), kualitas yang dikagumi atau dihargai karena pencapaian keseluruhan endorser (*respect*), dan kesesuaian antara seorang endorser dengan karakteristik konsumen target (*similarity*). Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) juga mengungkapkan bahwa karakteristik endorser yang baik haruslah memiliki aspek *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (VisCap).

Hasil temuan kedua adalah *Food-vlogger* yang kredible tidak hanya membangun kesadaran dan reputasi atau *first impression* mengenai produk atau tempat wisata namun juga dapat menentukan adanya loyalitas dan lamanya *endurance* dari perilaku pembelian konsumen. Tiga peneliti terdahulu yaitu Munyau & Mwirigi (2013); Nwitambu & Kalu (2017); Gupta (2020), menemukan bahwa selain membangun reputasi, ternyata *food-vlogger* yang memiliki kredibilitas mampu membawa pembeli yang loyal dengan intensitas pembelian berkali-kali pada pemilik usaha. Ketiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada dampak positif dari *review* atau iklan yang dilakukan oleh *celebrity* endorser dengan loyalitas. Karena *celebrity*

endorser yang mampu memberikan *review* aktual akan membantu memenuhi ekspektasi dari pembeli. Ketika rekomendasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan, pastinya akan timbul kepuasan yang akhirnya mendorong tidak hanya pada pembelian berulang namun tentunya *respect* pada *food-vlogger* tersebut. Berdasarkan teori *investment model*, individu akan memiliki loyalitas terhadap produk ataupun jasa apabila produk ataupun jasa yang diberikan dinilai mampu memenuhi ekspektasi individu tersebut (Rusbult dalam Kozak dan Decrop, 2008) Maka dari itu, apabila pengusaha ingin mendapatkan *feedback* berupa pelanggan yang loyal penting untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai *food-vlogger* yang dihubungi untuk memastikan kredibilitas mereka (Fitrianto, Daud dan Nailis, 2017).

Temuan ketiga adalah penting untuk memilih *food-vlogger* yang menggambarkan reputasi produk atau wisata yang dijual. Nelson & Deborah (2017) memaparkan bahwa penting untuk dapat memilih *celebrity endorser* yang dalam penelitian ini berfokus pada *food-vlogger* yang mampu menggambarkan representasi dan reputasi konsumen sasaran target yang ingin dibidik pengusaha, seorang *celebrity endorser* yang dikagumi oleh target pasar/audiensnya pasti akan menarik lebih dari cukup keuntungan bagi perusahaan. Setiap produk memiliki citra itulah mengapa penting memilih Selebriti yang pandai menciptakan perhatian, ingatan, dan kesadaran mengingat nilai dan kredibilitas seorang *celebrity endorser* memainkan peran

yang cukup signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan membangun citra produk yang lebih dekat dengan harapan konsumen.

Temuan keempat adalah adanya sinergi antara *food-vlogger* dan pengusaha penting untuk mendapatkan hasil yang sifatnya jangka panjang. Pengusaha tidak dapat bertumpu hanya pada *food-vlogger* semata. Penting bagi penjual untuk senantiasa mengembangkan kualitas produk dan layanan sehingga kualitas yang ditampilkan oleh *food-vlogger* pada konten promosi akan terus aktual dan *matching* dengan *brand image* yang telah dibentuk *food-vlogger* (Nelson dan Deborah, 2017).

Diskusi

Penelitian ini bertujuan mengetahui *endurance* atau daya tahan perilaku yang dihasilkan oleh tayangan *virtual gastronomy tour* terhadap destinasi wisata kuliner jika ditinjau dari sisi penjual. Tujuan lainnya adalah ingin menelisik efektivitas promosi yang dilakukan oleh *food-vlogger* seperti terdapat pembelian ulang atau komitmen yang akhirnya timbul setelah pembelian pertama. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga subyek dan masing-masing informannya ditemukan bahwa promosi melalui *food-vlogger* sangat efektif dan bertahan dalam waktu sebulan hingga lebih dari beberapa bulan setelah konten promosi tersebut diunggah oleh *food-vlogger*. Hal ini tidak terlepas dari kesesuaian *deliciousbali* dengan empat kualitas yang perlu dimiliki seorang *food-vlogger*.

Sehingga bisa dikatakan bahwa efektifitas maupun *endurance* yang muncul setelah proses promosi bertumpu pada kualitas *food-vlogger* itu sendiri, jika *food-vlogger* yang diundang maupun yang melakukan promosi gratis atas dasar keinginan mereka memiliki *Visibility* yang baik, Kredibilitas pada bidangnya, mampu menarik dan mengemas konten dengan baik (*Attraction*) serta mampu menyampaikan pesan yang persuasif untuk bertindak sesuai dengan harapan konten promosi tersebut (*power*) maka akan terwujud *e-promotion* yang efektif dan memiliki daya tahan yang lama (Nelson dan Deborah, 2017). Penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menilai bahwa benar promosi *food-vlogger* yang dahulunya dinilai secara kuantitatif, juga efektif secara kualitatif (Amri, 2016b; Syahbani dan Widodo, 2017b; Cyta, 2019b; Adelia & Oktavianti, 2019b).

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa *endurance* atau daya tahan euphoria yang dihasilkan oleh tayangan *virtual gastronomy tour* terhadap destinasi wisata kuliner bertahan cukup lama, dari sebulan hingga lebih dari tiga bulan. Hal ini juga diikuti dengan pembelian ulang atau komitmen yang akhirnya timbul setelah pembelian pertama, karena didasari oleh faktor besarnya masa yang dimiliki oleh *food-vlogger* tersebut. Kredibilitas baik yang mendukung pemberian rekomendasi terjadi secara aktual, namun tetap

mampu menarik dan konten terkemas dengan apik (*Attraction*) serta mampu menyampaikan pesan yang persuasif untuk bertindak sesuai dengan harapan konten promosi tersebut (*power*).

Selain karena *food-vlogger* yang memenuhi standar VisCAP, faktor yang mendorong *endurance* dan pembelian ulang pasca promosi *virtual gastronomy tour* adalah bagaimana pengusaha dapat menjaga kualitas produknya, baik dari cita rasa, pelayanan, maupun reputasinya sehingga pelanggan akan semakin nyaman dan *respect* sebagai pelanggan yang royal.

Penting pula sebagai pengusaha dapat melakukan *marketing campaign* yang totalitas, meskipun mengundang *food-vlogger*, pemilihan *food-vlogger* yang tepat harus dilakukan dengan riset yang mumpuni sehingga mendatangkan profit yang diinginkan. Karena pemilihan *food-vlogger* atau *celebrity endorsement* yang kurang tepat akan mengurangi efektivitas yang ada.

Pustaka Acuan

- Adelia, R. & Oktaviani, R. (2019) Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple). DOI : 10.24912/pr.v3i1.6241
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek (studi pada instagram clothing line bang jo). DOI: 10.35448/jte.v14i2.6530

- Amri, B.,A.,C. (2016). Pengaruh iklan melalui foodblogger pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Unpublished bachelor degree's thesis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di kota serang. DOI: 10.30656/sm.v3i2.254
- Baek, Choo,Wei & Yoon (2020) Understanding the virtual tours of retail stores: How can store brand experience promote visit intentions?. DOI: 10.1108/IJRDM-09-2019-0294
- Chang,Wen., Chang, Chen., Li., Qian. (2012). Customer lifetime value: a review. DOI: 10.2224/sbp.2012.40.7.1057
- Cyta, S. (2019). Pengaruh promosi melalui food blogger pada media sosial instagram terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi uhn medan. Unpublished bachelor degree's thesis, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia.
- Fitrianto, Daud & Nailis.(2017).Types of Endorsers and its Effect on Consumer Behavior of Convenience Goods (Case study: Student in Palembang, Indonesia).DOI:10.29259/jmbs.v15i4.5718
- Górecka-Butora, Strykowski, dan Biegun (2019) *Influencer Marketing Od A Do Z*. Poland: WhitePress
- Gupta, V., Tyagi, P., Siddiquei, M. I., & Sharma, G. (2020). Does Celebrity Endorsement Extend Brand Loyalty?. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(6). 7674-7684.
- Javed ,M., Tuc̣ková, Z., & Jibril, A. B. (2020) The role of social media on tourists' behavior: an empirical analysis of millennials from the czech republic. DOI: 10.3390/su12187735
- Kim, Lee & Jung. (2018) Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. DOI: 10.1177/0047287518818915
- Kozak, M., & Decrop, A. (2008). *Handbook of Tourist Behavior. Theory & Practice. Routledge Advances in Tourism Series*. Oxford: Routledge.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova & Moravcikova . (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. DOI : 10.3390/su11247016
- Mardalis, A., & Hastuti, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Kepercayaan Merk. *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis (SANSETMAB) 2017* (pp. 50-62). Surakarta: Publikasi Ilmiah UMS.
- Munyau, Peary Kilei & Mwirigi, Fred Mugambi. (2013). The influence of Customer Loyalty on Celebrity Endorser Choice Decision Making : An Explanatory survey of Customers of selected Celebrity Endorsed Product in Kenya. *European Journal of Business and Management*. 5(22). 86-95.
- Nelson, Okorie & Deborah, Agbaleke. (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A

- Critical Review of Previous Studies.
DOI:10.29333/ojcm/2577
- Nwitambu, Bright ZorBari & Kalu, Sylva Ezema (2017) Celebrity Endorsement and Customer Loyalty in the Telecommunications Industry in Port Harcourt.
DOI:10.20431/2349-0349.0509010
- Pestek & Sarvan. (2020) Virtual reality and modern tourism. DOI: 10.1108/JTF-01-2020-0004
- Renu, Bansal S., & Gupta, V. (2020). The influence of social media on consumer purchase intention. *International journal of scientific & technology research*. 9 (3). 3136-3142
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* (2nd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Shimp, Terence .(2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Erlangga.
- Soeroso.(2014a). Foodscape, Cultural Landscape and Archaeology: An Effort to Preserve Indonesian Cultural Heritage and Economic Development. Paper presented at the IAAI Congress (Indonesian Archaeological Association) on June 25, 2014 at Fort of Vredeburg, Yogyakarta City.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 46-58.
- Voramontri, D., Klieb, L. (2018). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. DOI: 10.1504/IJIDS.2019.10014191
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. DOI: 10.3390/su12177138