

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas budaya lokal (Rustam et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, tren pariwisata tidak hanya terbatas pada destinasi alam dan budaya, tetapi juga mencakup wisata kuliner yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara (Windutama dan Budasari, 2025). Wisata kuliner menyajikan pengalaman unik dengan menggabungkan cita rasa lokal, tempat, hingga keterlibatan emosional pengunjung. Era digital saat ini, media sosial telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam pemasaran dan promosi, termasuk dalam sektor pariwisata dan industri kuliner (Kurniasari & Widanti, 2024). *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, serta menyuguhkan konten visual yang mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan destinasi wisata, termasuk wisata kuliner (Harnika & Sutama, 2023).

Surabaya sebagai kota Metropolitan dengan kekayaan kuliner yang khas belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi digital secara optimal (Narottama & Moniaga, 2022). Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh sentra wisata kuliner di kota-kota besar, seperti Surabaya adalah minimnya promosi digital yang berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara (Selayanti et al., 2024). Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan kota Surabaya, saat ini terdapat 52 Sentra Wisata Kuliner yang tersebar di berbagai wilayah kota, tetapi kurang berinovasi dalam strategi pemasaran, sehingga hal ini menjadi faktor utama yang menyebabkan menurunnya daya tarik Sentra Wisata Kuliner. Banyak pelaku usaha di Sentra Wisata Kuliner belum mampu mengembangkan konsep pemasaran yang menarik, baik dari segi *branding*, inovasi rasa makanan, maupun strategi

promosi digital (Shabila et al., 2024). Fluktuasi omzet di beberapa Sentra Wisata Kuliner juga menunjukkan dampak dari strategi promosi yang kurang efektif. Pendapatan beberapa Sentra Wisata Kuliner sempat meningkat dari Rp48.510.000 pada Januari 2021 menjadi Rp92.792.000 pada Juni 2021, tetapi mengalami penurunan drastis hingga hanya Rp16.222.000 pada Juli 2021 akibat lemahnya strategi pemasaran yang konsisten (Nabila & Nawangsari, 2022).



Gambar 1.1 SWK Sukomanunggal
(Sumber : Peneliti 2025)

Salah satu Sentra Wisata Kuliner yang mengalami tantangan serupa dalam hal promosi digital adalah Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal di Kota Surabaya. Secara geografis, lokasi ini berada pada posisi yang strategis, karena terletak di antara kawasan permukiman padat dan zona industri aktif, serta berada di tepi jalan utama antar kota. Aksesibilitasnya yang tinggi dapat dijangkau oleh berbagai transportasi menjadikan SWK Sukomanunggal memiliki potensi besar sebagai destinasi kuliner yang ramai dikunjungi. Selain itu, letaknya yang berdekatan dengan pasar tradisional dan pusat aktivitas masyarakat menjadikan kawasan ini memiliki arus pengunjung yang stabil setiap harinya. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual masih belum optimal. Akun media sosial SWK belum dimaksimalkan untuk menyajikan konten promosi yang aktif, informatif, dan menarik secara visual. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya (2023), SWK Sukomanunggal saat ini dihuni oleh 10 pelaku usaha kuliner lokal yang menawarkan beragam makanan

khas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengelolaan promosi digital yang tepat, kawasan ini berpotensi dikembangkan menjadi destinasi kuliner yang kompetitif secara digital, terutama di era media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran.



Gambar 1.2 *Review Google Maps*
(Sumber : Peneliti 2025)

Berdasarkan hasil pengamatan melalui ulasan di *Google Maps* dan media sosial, Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal belum memiliki kanal resmi yang aktif di *platform* seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube. Tidak ditemukan konten promosi visual maupun video yang dipublikasikan secara berkala dan mampu menjangkau audiens di luar wilayah lokal. Temuan ini memperkuat hasil observasi awal bahwa eksistensi sentra kuliner tersebut masih terbatas pada jangkauan komunitas lokal dan belum optimal dalam membangun identitas digital.

Kondisi minimnya digital di Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal menandakan adanya kebutuhan akan strategi promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Salah satu solusi potensial yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan ini adalah melalui perancangan konten video promosi yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial. Video memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara audio-visual, menyentuh aspek emosional audiens, serta mampu meningkatkan daya ingat dan keterlibatan (*engagement*) dibandingkan media promosi konvensional (Putralisindra, 2023). Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya strategi konten yang dirancang secara sistematis dengan pendekatan *Research and Development* (R&D) untuk menghasilkan produk video promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Melalui pengembangan produk konten video yang dirancang berdasarkan riset

pasar dan tren digital terkini, diharapkan dapat memberikan solusi konkret dalam meningkatkan visibilitas sentra wisata kuliner Surabaya secara luas.

Penelitian terdahulu memberikan fondasi konseptual yang penting, namun belum sepenuhnya mencerminkan kebutuhan kontekstual dan segmentasi media sosial dalam promosi kuliner lokal. Misalnya, studi oleh Sihombing & Simbolon (2025) menekankan bahwa penerapan *storytelling visual* dalam konten promosi wisata terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens, terutama pada *platform* seperti TikTok dan Instagram *Reels*. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada narasi destinasi wisata dan belum menyentuh aspek promosi kuliner urban secara spesifik. Satria (2023) mengkaji proses produksi video pada akun Instagram UMKM kuliner di Yogyakarta dan menunjukkan bahwa visualisasi produk secara konsisten meningkatkan persepsi dan minat konsumen. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi strategi naratif maupun pengaruh keterlibatan audiens secara mendalam pada format sosial media pendek seperti *Reels* atau *Shorts*. Penelitian oleh Nurhadi (2022) menggarisbawahi pentingnya adaptasi konten promosi dalam format video dinamis selama pandemi melalui media sosial, namun studi ini masih terbatas pada aspek teknis dan belum dikembangkan dengan pendekatan R&D berbasis kebutuhan pengguna lokal. Maka dari itu, penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan tersebut dengan mengembangkan konten video promosi berbasis media sosial yang menggabungkan *storytelling visual*, relevansi audiens lokal, dan validasi pengguna dalam kerangka model ADDIE.

Penelitian ini menekankan pada pendekatan komunikasi visual, strategi pemasaran digital, dan perancangan konten sejalan dengan tren mutakhir dalam digital marketing pariwisata yang mengedepankan pemanfaatan konten kreatif untuk membangun citra destinasi. Sunarya dan Alamanda (2025) menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra destinasi (*destination image*) sangat dipengaruhi oleh strategi digital yang mengintegrasikan visual, narasi, dan platform media sosial secara terpadu untuk meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan. Harapan pada penelitian ini adalah untuk merancang konten video promosi berbasis media sosial yang efektif dan menarik secara visual guna

meningkatkan eksistensi digital Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana merancang produk konten video promosi yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya tarik Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten video promosi berbasis media sosial sebagai media promosi yang efektif bagi Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang aktif menggunakan media sosial serta pernah mengakses konten promosi wisata kuliner.
2. Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal yang menjadi objek perancangan berdasarkan kriteria keterwakilan dan aksesibilitas, tidak mencakup seluruh SWK yang ada di kota Surabaya.
3. Tahapan perancangan produk dibatasi hingga validasi oleh ahli (*content* dan *media expert*) dan uji coba terbatas kepada audiens sasaran, tanpa melibatkan evaluasi jangka panjang terhadap peningkatan omzet pelaku usaha SWK.
4. Media promosi yang dikembangkan terbatas pada konten video untuk *platform* media sosial, tanpa mencakup media promosi lain seperti *pamflet* cetak, *website*, atau aplikasi.
5. Pembuatan video berfokus dengan konsep *cinematic* yang mengenalkan profil Sentra Wisata Kuliner Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat

1. Memberikan informasi yang lebih jelas dan terpercaya mengenai wisata kuliner di Surabaya melalui media sosial, sehingga masyarakat dapat lebih mengenali potensi lokal di sekitar mereka.
2. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya media sosial dalam mendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, khususnya sebagai alat promosi yang efektif dan terjangkau.
3. Memudahkan masyarakat dalam menemukan rekomendasi wisata kuliner yang berkualitas melalui media sosial, yang tersaji secara visual menarik, informatif, dan mudah diakses.

1.5.2 Bagi Instansi

1. Memberikan masukan dalam merancang strategi promosi wisata kuliner yang lebih efektif melalui media sosial dengan pendekatan konten video yang sesuai dengan preferensi audiens digital masa kini.
2. Membantu mengoptimalkan peran media sosial dalam memperkenalkan dan mempromosikan UMKM kuliner di Surabaya secara lebih luas, konsisten, dan berkelanjutan.
3. Menjadi acuan dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan dan pengembangan program promosi wisata kuliner berbasis digital yang lebih adaptif dan inovatif.

1.5.3 Bagi Institut Teknologi Nasional Malang

1. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang Digitalisasi Bisnis, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk promosi produk dan jasa berbasis lokalitas.
2. Memberikan kontribusi akademik berupa penelitian yang dapat menjadi referensi bagi studi serupa di masa mendatang dalam bidang Bisnis Digital.
3. Mendukung pengembangan kurikulum yang berbasis pada tren pemasaran digital.

1.5.4 Bagi Mahasiswa

1. Memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas konten dalam strategi pemasaran digital, khususnya di sektor pariwisata yang menuntut pendekatan visual yang menarik dan informatif.
2. Menambah pengalaman akademik dan praktis dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi wisata berbasis media sosial, mulai dari tahap perancangan hingga pengujian produk.
3. Menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik dalam studi media digital, komunikasi visual, pemasaran digital, serta sektor pariwisata berbasis konten kreatif.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Promosi

Media promosi adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen. Dalam hal ini, konten video memainkan peran penting sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Video mampu menarik perhatian, membujuk, dan membangun kesadaran konsumen terhadap wisata kuliner Surabaya (Kotler & Keller, 2016). Untuk mengukur efektivitas konten video sebagai media promosi wisata kuliner, diperlukan indikator yang dapat merepresentasikan sejauh mana video tersebut mampu menyampaikan pesan pemasaran secara tepat. Berikut ini adalah definisi operasional promosi yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Promosi

No	Indikator
1	Daya Tarik Promosi – menarik perhatian target.
2	Kemampuan Mempersuasi – membujuk penonton.
3	Kesesuaian Target Audiens – relevan dengan target demografis
4	Persepsi Citra Wisata Kuliner – citra positif setelah menonton

(Sumber : Alamäki et al., 2023)

1.6.2 Konten Video Sosial Media

Konten video sosial media adalah bentuk konten visual yang dipublikasikan melalui *platform* media sosial untuk menyampaikan

pesan tertentu kepada khalayak (Kaplan & Haenlein, 2020). Untuk memastikan konten video sosial media yang dikembangkan dalam penelitian ini efektif dan sesuai dengan tujuan promosi, diperlukan indikator yang dapat mengukur kualitas dan relevansi konten tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional dari konten video sosial media yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.2 Definisi Operasional Konten Video Sosial Media

No	Indikator
1	Kualitas Visual dan Audio – kejernihan gambar/suara
2	Kejelasan Pesan – pesan promosi tersampaikan dengan baik
3	Kreativitas – orisinalitas dan gaya penyajian video
4	Durasi Ideal – tidak terlalu panjang atau pendek.
5	Kesesuaian Format dengan <i>Platform</i> – Teknis sesuai <i>platform</i>

(Sumber : Ramaputra dan Afifi, 2021)