
Efektivitas Media Informasi Dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Kupang

Martarida Bagaihing*, Agustino Lukas Fischer Conterius, Putri D. P. Engge

Politeknik Negeri Kupang

*eedatha@gmail.com

Informasi Artikel

Received: 2 November 2024

Accepted: 8 Maret 2025

Published: 14 Maret 2025

Keywords:

effectiveness, information media, culinary attraction

Abstract

The aims of this research is to determine effectiveness of information media effect on interest of visiting or not and to describe the effort to optimize existing information media to support the development of culinary tourism in Kupang City. The method of this research uses a mixed research method namely explanatory sequential design. This research was conducted at three culinary attraction locations in Kupang City, namely Night Market Kampung Solor, Tedis Beach, and Wisata Kuliner Oepoi. The sample of this research was 100 people using incidental sampling techniques. The results of this study are the effectiveness of information media (X) which consist of meaning information, usefulness information, and information design as its indicators influences the interest of visiting (Y) which is consists of searching for information, recommend, and action as its indicators. Variable x has a 73% influence on tourists' interest to visit. The potential tourism components that can be developed in Tirosa Park are nature tourism, culture (variable Y). Optimizing information media that has been carried out by business actors and the government in developing culinary tourism, namely by increasing the information media used, such as through the social media Instagram and using online food delivery applications.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pengaruh media informasi terhadap minat berkunjung dan mendeskripsikan upaya optimalisasi media informasi yang ada untuk mendukung pengembangan wisata kuliner di Kota Kupang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran yaitu explanatory sequential design. Penelitian ini dilakukan di tiga lokasi wisata kuliner di Kota Kupang, yaitu Pasar Malam Kampung Solor, Pantai Tedis, dan Wisata Kuliner Oepoi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik sampling insidental. Hasil penelitian ini adalah efektivitas media informasi (X) yang terdiri dari makna informasi, kegunaan informasi, dan desain informasi sebagai indikatornya berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) yang terdiri dari pencarian informasi, rekomendasi, dan tindakan sebagai indikatornya. Variabel x mempunyai pengaruh sebesar 73% terhadap minat berkunjung wisatawan. Komponen potensi wisata yang dapat dikembangkan di Taman Tirosa adalah wisata alam, budaya (variabel Y). Optimalisasi media informasi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dan pemerintah dalam mengembangkan wisata kuliner yaitu dengan memperbanyak media informasi yang digunakan seperti melalui media sosial Instagram dan penggunaan aplikasi pesan antar makanan online.

Kata Kunci:

efektivitas, media informasi, wisata kuliner

PENDAHULUAN

Kota Kupang mempunyai beberapa tempat wisata kuliner antara lain: Pasar Malam Kampung Solor, Wisata Kuliner Oepoi, dan Pantai Tedis yang menjual berbagai makanan dan minuman. Tempat-tempat tersebut terletak di pusat kota yang dekat dengan tempat wisata, pusat perbelanjaan dan hotel. Beberapa menu makanan yang dijual menggunakan bahan dan bumbu sederhana dengan cita rasa lokal. Harga per porsi berkisar Rp. 5000 hingga Rp. 35000. Harga menu seafood berkisar Rp. 35000 hingga Rp. 100.000.

Kunjungan wisatawan domestik ke Kota Kupang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data, kunjungan wisatawan di Kota Kupang pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Tercatat ada 306.502 wisatawan domestik di Kota Kupang (Balai Pusat Statistik Prov. NTT, 2024). Hal ini memberikan dampak multipemain bagi suatu kawasan yang banyak dikunjungi wisatawan (Bagyono, 2017). Wisatawan akan membutuhkan transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, serta fasilitas pendukung lainnya selama perjalanannya. Dengan adanya peluang tersebut, pemerintah Kota Kupang melakukan pengembangan dan penataan sektor publik seperti tempat wisata, fasilitas umum dan usaha perekonomian masyarakat.

Revitalisasi sektor publik ini membangkitkan semangat masyarakat untuk menghidupkan kembali usaha di bidang kuliner. Sikap wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Kota Kupang mendapat respon baik sebesar 3,38 karena senang dan menikmati wisata kuliner yang ada (Bagaihing et al., 2024). Wisata kuliner merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pariwisata itu sendiri. Oleh karena itu, tidak lengkap jika wisatawan yang berkunjung ke suatu kawasan wisata tidak mencoba kuliner khas daerah tersebut. Hal ini tentunya menjadi aset pariwisata yang dapat

dikembangkan untuk menunjang potensi pariwisata yaitu memberikan peluang bagi berkembangnya usaha kuliner dan menjadi pilihan wisatawan ketika berkunjung ke kawasan wisata. Upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas dan kuantitas kunjungan wisatawan untuk menikmati wisata kuliner adalah dengan melakukan promosi, salah satunya melalui media informasi.

Promosi yang dilakukan melalui media informasi merupakan sarana informasi searah atau persuasi yang dirancang untuk mengarahkan orang atau organisasi bertindak guna menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Bagaihing et al., 2020). Oleh karena itu media informasi sangat diperlukan dalam pengembangan wisata kuliner di Kota Kupang. Beberapa media informasi telah digunakan, seperti dari mulut ke mulut dan media sosial "Facebook". Pemilik usaha di setiap kawasan wisata kuliner belum memanfaatkan berbagai jenis media informasi. Media informasi akan sangat membantu dalam menampilkan kuliner Kota Kupang yang belum diketahui banyak orang secara luas.

Penelitian ini akan menganalisis efektivitas media informasi yang digunakan oleh pelaku usaha wisata kuliner dan perlu adanya pemutakhiran media informasi yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata kuliner yang ada. Penelitian Luthfiyatillah et al. (2020) membahas efektivitas dari media social Instagram dan E-WOM yang berpengaruh terhadap minat beli namun tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Ihsannudin dan Dewi (2023) membahas terkait efektivitas media social Youtube yang hasilnya efektif sebagai sumber informasi wisata kuliner karena mudah diakses dan memiliki beragam konten. Penelitian Winarso et al. (2021) memiliki variabel efektivitas website dengan mode

EPIC sebagai media promosi sangat efektif dalam menyampaikan informasi ke masyarakat.

Ulfitriana et al. (2024) menjelaskan dalam penelitiannya terkait peran media sosial, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi pariwisata kuliner jika digunakan dengan strategi yang tepat. Dalam penelitian Anggareta et al. (2020) dan Oktaviani & Fatchiya (2019) menunjukkan efektivitas sosial media sebagai media promosi wisata kuliner dapat dikatakan cukup efektif. Perlu adanya peningkatan terkait pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

Beberapa penelitian sebelumnya ini lebih mengkaji pada variable efektivitas dari media sosial sebagai media promosi dalam pengembangan wisata kuliner, sedangkan masih sedikit yang melihat pada media informasi secara keseluruhan. Penelitian ini lebih mengangkat pada efektivitas dari media informasi yang termasuk media social, media audio, dan media visual khususnya di lokasi Pasar Malam Kampung Solor, Wisata Kuliner Oepoi, dan Pantai Tedis. Ketiga lokasi ini dipilih karena banyak dikunjungi wisatawan untuk menikmati kuliner. Namun pelaku UMKM di lokasi ini belum memanfaatkan media informasi yang ada.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya hubungan korelasi antara media informasi dengan kunjungan wisatawan sehingga dapat membuat strategi promosi yang efektif dan relevan untuk pengembangan wisata kuliner yang ada di Kota Kupang. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintahan untuk mengoptimalkan setiap media informasi yang ada guna menarik wisatawan datang berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Efektif berasal dari bahasa Inggris efektif yang berarti berhasil. Sesuatu yang Anda lakukan berhasil dengan baik.

Efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu effectiveness yang artinya efektifitas, khasiat, dan potensi.

Efektivitas adalah keaktifan, kemanfaatan, adanya kesesuaian suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas pada dasarnya menunjukkan tingkat pencapaian hasil, sering atau selalu dikaitkan dengan pengertian efisiensi, padahal sebenarnya terdapat perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat bagaimana mencapai hasil yang dicapai dengan membandingkan input dan output (Adiwimarta & Sunaryo, 2021).

Efektivitas mengacu pada kemampuan untuk mempunyai tujuan yang tepat atau mencapai tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas juga berkaitan dengan masalah bagaimana mencapai tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsional unsur atau komponen, serta tingkat kepuasan pengguna. Dari pengertian tersebut, efektivitas organisasi dapat dikatakan sebagai keberhasilan pencapaian tujuan organisasi dari dua sudut pandang. Pertama, dari segi "hasil", yaitu tujuan atau hasil yang diinginkan telah tercapai. Kedua, dari segi "usaha" yang dilakukan atau dilaksanakan telah tercapai, sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan (Wardia, 2016).

Media Informasi

Criticos menjelaskan media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pemberi pesan dari komunikator kepada komunikan (Gule et al., 2023). Sedangkan menurut Davis (Gule et al., 2023), pengertian informasi secara umum adalah data yang telah diolah menjadi bentuk lain yang lebih bermanfaat, yaitu pengetahuan atau informasi yang diperuntukkan bagi penerimanya dalam mengambil keputusan, baik saat ini maupun di masa

yang akan datang. Media informasi merupakan alat untuk mengumpulkan dan menata kembali informasi sehingga menjadi bahan yang berguna bagi penerima informasi. Sobur menjelaskan bahwa media informasi adalah “alat grafis, fotografi atau elektronik untuk menangkap, memproses dan merekonstruksi informasi visual (Naibaho, 2017).

Katz mengatakan teori tentang peran media dalam memberikan informasi terbagi menjadi 3 (tiga) sub variabel yaitu (Naibaho, 2017): (1) Isi informasi yang memiliki beberapa indikator yaitu relevansi, objektivitas, akurasi; (2) Kegunaan informasi mempunyai indikator yaitu mudah dipelajari, efisien digunakan, mudah diingat; (3) Desain visual memiliki indikator: tata letak, warna, tipografi

Minat Berkunjung

Minat wisata adalah kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut (Miarsih & Anwani, 2018). Jadi, minat berkunjung merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan dengan tujuan tertentu. Ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu (Wisagdyo, 2017): (1) Sikap orang lain yaitu sikap negatif orang lain dapat mempengaruhi pilihan konsumen, tergantung pada intensitas sikap tersebut dan motivasi konsumen dalam memenuhi keinginan orang lain; (2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi yaitu kondisi yang tak terduga bisa mengubah keputusan konsumen dalam pembelian, tergantung pada keyakinan konsumen dalam membuat keputusan tersebut.

Indikator minat kunjungan dapat diketahui melalui indikator sebagai berikut (Sondakh & Tumbel, 2016): (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; (2) Minat referensial, yaitu

kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk; (4) Minat eksplorasi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Pengembangan Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan suatu kegiatan makan dan minum khas yang dilakukan oleh setiap wisatawan. Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya, dan wisata alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, namun wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata pendukung (Bagaihing & Mantolas, 2021).

Kuliner, menurut Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif dalam rencana pengembangan 2015-2019, adalah kegiatan yang melibatkan penyiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman dengan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal untuk meningkatkan cita rasa dan nilai produk. Kuliner berhubungan erat dengan pariwisata, mempengaruhi perekonomian lokal, dan membantu melestarikan budaya daerah melalui pengalaman wisatawan yang mencicipi makanan khas setempat (Auliya & Mona, 2020).

Untuk mengembangkan usaha kuliner yang berkelanjutan, diperlukan strategi dan kreativitas dalam setiap proses agar pembangunan terlaksana dengan sistematis dan tepat sasaran. Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif menyebutkan empat komponen utama dalam ekosistem kuliner, yaitu rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan, konsumen, dan pengarsipan. Ekosistem kuliner menggambarkan hubungan saling ketergantungan antara peran-peran dalam

penciptaan nilai kreatif dan lingkungan yang mendukungnya (Auliya & Mona, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tiga lokasi wisata kuliner di Kota Kupang yaitu Wisata Kuliner Oepoi, pantai Tedis, dan Pasar Malam Kampung Solor. Penelitian dilakukan selama enam bulan, dimulai pada bulan April hingga Oktober 2024. Subyek penelitian adalah pengunjung yang datang di tiga lokasi wisata kuliner. Populasi yang diambil adalah jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2024 yang berjumlah 306.502 wisatawan (Balai Pusat Statistik Prov. NTT, 2024). Dari jumlah populasi ini diambil sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung dengan menggunakan teknik sampling insidental (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan penelitian mix method dengan teknik pengumpulan data sekuensial yaitu gabungan masing-masing metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi yaitu observasi, *in-depth interview*, dan dokumentasi.

Penelitian ini diawali dengan mengetahui hubungan efektivitas media informasi terhadap minat berkunjung dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengunjung sebagai sampel. Dari hasil analisis perhitungan kuisisioner dan juga hasil wawancara terhadap pedagang kaki lima, pengunjung dan pemerintah dapat mengetahui optimalisasi media informasi yang ada untuk mendukung pengembangan wisata kuliner di Kota Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata kuliner di Kota Kupang seperti Pasar Malam “Kampung Solor” yang terletak di Jalan Siliwangi,

Kampung Solor menjual berbagai jenis makanan laut dan minuman. Wisata Kuliner Oepoi di jalan W.J Lalamentik ini menawarkan beberapa menu makanan dan minuman seperti bakso, nasi ayam, Se'I. Sedangkan di Pantai Tedis menjual bakso, jagung bakar, pisang tumbuk. Pantai Tedis di Kupang menawarkan pengalaman wisata kuliner dan tempat nongkrong yang menawan, memadukan keindahan alam dengan suasana santai dan menyegarkan. Letaknya yang tak jauh dari pusat kota, pantai ini menjadi destinasi favorit masyarakat lokal maupun wisatawan untuk menikmati waktu luang dengan pemandangan laut yang indah.

Di sepanjang Pantai Tedis terdapat berbagai warung makan dan kafe lokal yang menyajikan beragam kuliner khas Kupang hingga hidangan seafood segar. Makanan populernya antara lain jagung bakar, ikan bakar, hingga santapan kelapa muda yang menambah nuansa tropis.

Beberapa kedai juga menyediakan beragam kopi lokal yang cocok dinikmati saat senja, saat pemandangan matahari terbenam di Pantai Tedis menampilkan warna langit yang menakjubkan. Pantai ini juga menjadi pilihan tepat bagi para pemburu foto yang ingin mengabadikan momen indah berlatar belakang birunya laut dan langit matahari terbenam yang mempesona. Dengan segala daya tariknya, Pantai Tedis tidak hanya sekedar destinasi wisata pantai, namun juga pusat kuliner dan hiburan yang memadukan lezatnya kuliner lokal, suasana pantai, dan keramahtamahan khas Kupang. Ketiga tempat ini sering dikunjungi wisatawan lokal bahkan mancanegara untuk menikmati kuliner yang dijual.

Wisatawan yang datang umumnya mengetahui lokasi ini dari media informasi mulut ke mulut. Media informasi yang saat ini memberikan informasi mengenai wisata kuliner hanya sebatas dari mulut ke mulut dan beberapa media sosial seperti facebook dan

whatsapp dari para pemilik usaha yang berjualan di ketiga lokasi tersebut.

Efektivitas Media Informasi Dalam Menunjang Kunjungan Wisatawan

Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam penyampaian informasi baik berupa teks, gambar, dan suara kepada pengguna di seluruh dunia. Salah satu perkembangan teknologi yang mampu mewujudkan sesuatu adalah suatu bentuk media yang disebut multimedia. Multimedia telah mengubah budaya pengguna dalam berinteraksi dengan komputer melalui kombinasi media teks, grafik, suara dan animasi. Salah satu

fungsi teknologi informasi bagi sektor pariwisata adalah sebagai media periklanan dan promosi. Dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan kegiatan perekonomian yang berorientasi pada perluasan kesempatan kerja dan kesempatan kerja pada suatu daerah tertentu.

Efektivitas suatu media informasi dapat diukur dari keberhasilan suatu media informasi dalam menarik perhatian dan menimbulkan tindakan. Untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai efektivitas media informasi, kuesioner disebarkan kepada 100 wisatawan yang mengunjungi tiga objek wisata kuliner.

Tabel 1. Gender Responden

Gander	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1, jumlah responden sebanyak 100 orang, laki-laki lebih mendominasi dibandingkan perempuan, yaitu laki-laki dengan persentase 63%, kemudian perempuan dengan persentase 37%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa responden pada kuesioner ini lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 63 orang, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya 37 orang.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentasi
21-30 tahun	43	43%
31-40 tahun	50	50%
>41 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, responden dengan rentang usia 31-40 tahun mempunyai posisi tertinggi yaitu sebesar 50% dan disusul oleh responden usia 21-

30 tahun sebesar 43%. Persentase terkecil responden berusia di atas 40 tahun sebesar 7%.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
Student	12	12%

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
Privat Employee	42	42%
Government Employee	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri mempunyai jabatan tertinggi yaitu sebesar 46% dan disusul oleh responden yang bekerja di pegawai

swasta sebesar 42%. Persentase terkecil responden yang berstatus pelajar adalah sebesar 12%.

Table 4. Hasil Uji Validitas

Variable	Sub Variable	r-count	r-table
Efektivitas Media Informasi	X ₁	0.756	0.194
	X ₂	0.646	0.194
	X ₃	0.605	0.194
	X ₄	0.603	0.194
	X ₅	0.50	0.194
	X ₆	0.517	0.194
Minat Berkunjung	Y ₁	0.636	0.194
	Y ₂	0.728	0.194
	Y ₃	0.547	0.194
	Y ₄	0.593	0.194
	Y ₅	0.60	0.194

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur validitas masing-masing variabel mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,196). Dengan

demikian, enam indikator efektivitas media informasi dan lima indikator minat berkunjung dinyatakan valid.

Table 5. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Alpha Value
Efektivitas Media Informasi	0.661	0.60
Minat Berkunjung	0.604	0.60

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini; memiliki nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari nilai alpha (0,60). Dengan begitu setiap pernyataan keempat variabel dalam

kuesioner ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Table 6. Coefficients

Model	B	t	Significant
Constant	13.814	8.174	0.000
X	0.219	2.759	0.007

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 6 dapat menjawab permasalahan pertama dan juga hipotesisnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas media informasi berpengaruh terhadap minat berkunjung karena nilai signifikansinya sebesar 0,07

yang berada dibawah 0,05. Variabel X mempunyai nilai t hitung sebesar 2759 > t tabel sebesar 166. Jadi dapat disimpulkan hipotesis alternatif (Ha) diterima yaitu efektifitas media informasi berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Table 7. Coefficient Determination Test

Model	R	R Square
1	0.848	0.735

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai R Square pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat sebesar 73% terhadap variabel dependen (Y). Artinya sekitar 27% dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Efektivitas Media Informasi Dalam Menunjang Kunjungan Wisatawan

Tedis Pantai Tedis merupakan salah satu tempat wisata di Kota Kupang. Lokasinya dekat dengan Pasar Malam “Kampung Solor”, situs bersejarah “Gereja Tertua di Kupang dan Rumah Abu Siang Lay”, pusat perbelanjaan tradisional dan dua universitas swasta. Sedangkan objek wisata Kuliner Oepoi dekat dengan Sation Oepoi, Hotel dan pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, ketiga tempat wisata kuliner ini letaknya strategis.

Optimalisasi media informasi untuk mendukung pengembangan wisata kuliner di Kota Kupang telah dilakukan oleh para pelaku usaha dan juga pemerintah daerah setempat dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Kupang. Sebelumnya, media informasi yang digunakan pelaku usaha dari ketiga lokasi wisata kuliner tersebut hanya sebatas

“worth of mount” dan media sosial seperti “Facebook dan WhatsApp”. Ramainya kunjungan kerap terjadi pada akhir pekan dan hari libur

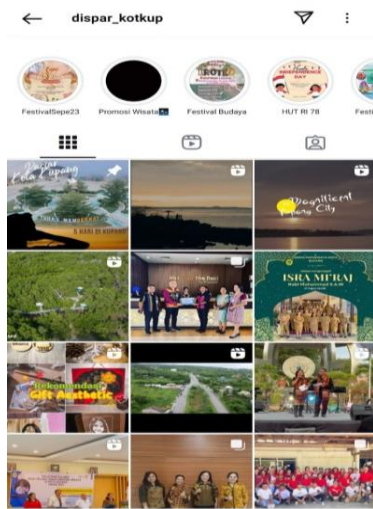
Berdasarkan hasil perhitungan kuisioner, media informasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Kegiatan penyediaan informasi mulai ditingkatkan oleh para pelaku usaha. Tak hanya dari mulut ke mulut, mereka pun mulai mendaftarkan usahanya di aplikasi pesan-antar makanan online seperti aplikasi “Grabfood”. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin menikmati produknya di rumah. Dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini, pelaku usaha telah memanfaatkan layanan pesan-antar makanan secara online.



Gambar 1. Penggunaan Online Food Delivery

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Dalam pengembangan teknologi media informasi diharapkan juga dukungan dan keterlibatan pemerintah daerah diberikan kepada pemilik usaha kecil dalam hal promosi. Pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Kupang ikut terlibat dalam mempromosikan tempat wisata di Kota Kupang, termasuk wisata kuliner. Dinas Pariwisata memposting video kegiatan di destinasi wisata di media sosial “Instagram” seperti gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Instagram Dinas Pariwisata Kota Kupang

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Selain itu, beberapa event juga digelar pemerintah kota di ketiga lokasi tersebut untuk menarik wisatawan, seperti pameran “Merekam Kota 2024” yang berlangsung di Rumah Raja Lai Lai Bisi Kopan pada tanggal 12 – 26 Oktober 2024 seperti gambar 3 berikut:



Gambar 3. Pameran Lukisan “Merekam Kota”

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Objek wisata kuliner yang banyak dikunjungi wisatawan ini adalah Pasar Malam “Kampung Solor”, Pantai Tedis, dan objek wisata kuliner Oepoi. Lokasinya yang sangat strategis membuat ketiga tempat ini ramai dikunjungi wisatawan. Media informasi digunakan untuk mempromosikan tiga tempat wisata kuliner di Kota Kupang yang mempunyai pengaruh kuat, dengan pengaruh sebesar 73% terhadap minat wisatawan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan yang mengunjungi ketiga tempat tersebut. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas media informasi berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar $2759 >$ nilai t tabel 166 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$.

Pemanfaatan media informasi dalam pengembangan wisata kuliner perlu menjadi perhatian para pelaku usaha dan pemerintah daerah. Wisatawan ketika menjelajahi suatu daerah akan mencari informasi apapun. Oleh karena itu, para pelaku usaha di ketiga lokasi wisata kuliner tersebut harus aktif dan kreatif dalam mempromosikan produknya. Media informasi yang dimanfaatkan oleh setiap pelaku usaha belum banyak, hanya sebatas dari mulut ke mulut, Facebook, Stories di WhatsApp, Instagram, dan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan online. Pemerintah setempat, dalam hal ini Dinas Pariwisata, hanya mengunggah video melalui akun Instagram mereka. Postingannya juga kurang detail mengenai wisata kuliner dan postingannya kurang up to date.

Masih sedikit media informasi yang digunakan oleh pelaku usaha dan pemerintah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk wisata kuliner di Kota Kupang. Diharapkan kedepannya pemerintah dan pelaku usaha dapat berkolaborasi dalam meningkatkan pemanfaatan teknologi media informasi

secara baik, seperti memberikan bantuan dalam pembuatan dan penggunaan media sosial seperti TikTok dan website. Agar media informasi dapat berjalan dengan baik, diperlukan juga kerjasama dengan akademisi untuk membentuk sumber daya manusia yang menguasai pariwisata dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwimarta, S., & Sunaryo, A. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggareta, S. F., Okatiany, V., Achmad, H. S. (2020). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street Bandung 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 411-418.
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 25(3), 189-200. DOI: <https://doi.org/10.30647/jip.v25i3.1345>
- Bagaihing, M., & Mantolas, C. M. (2021). Kuliner Lokal Sebagai Produk Budaya (Studi Kasus Pada On The Rock Hotel, Kupang). *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(2), 211-224. doi: <https://doi.org/10.46837/journey.v4i2.93>.
- Bagaihing, M., Saragi, R., Conterius, A. L. F., & Mantolas, C. M. (2024). Analysis of Visitors' Behaviour in Supporting The Development of Culinary Tourism in Kupang City. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2023 (iCAST-SS 2023)*, 436-442 doi:10.2991/978-2-38476-202-6_63.
- Bagaihing, M., Flora, V. A. S., & Lasibey, A. A. (2020). Analysis of 4 Tourism Components in Tirosa Park as a New Alternative Tourism in Kupang City. *Proceedings of the International Conference on Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, 287-290 DOI: 10.2991/assehr.k.210424.055.
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta
- Balai Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2024). *Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Kota Kupang*. Diakses pada 22 Januari dari <https://ntt.bps.go.id/id>
- Gule, Y., Iaratmase, A., Sholihin, C., Riztya, R., & Rahmani, S. (2023). Pengelolaan Media Informasi dalam Pembelajaran untuk Penguatan Perilaku Religiusitas Siswa di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 5(4), 13315-13323. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2332>
- Ihsannudin, S., Dewi, L. (2023). Efektivitas Media Sosial Youtube sebagai Sumber Informasi Wisata Kuliner Jakarta bagi Wisatawan. *Open Journal Systems*. 17(6), 1133-1142.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 5(1), 101-115. DOI:10.32528/ipteks.v5i1.3024
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 117-123. DOI: <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>.
- Naibaho, W. (2017). Efektivitas Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Sebagai Media

- Informasi Bagi Wisatawan. *Journal of Management FISIP*, 4(2), 1-13.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 17(1), 13-27. DOI: <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan, dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 280-288. DOI: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10635>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ulfitriana, U., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., Hidayati, N. F., Ariani, Z., & Nur'aini. (2024). Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Food Blogger dan Influencer. *Seminar Nasional Paedagoria Universitas Muhammadiyah Mataram*, 4, 97-107. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/25587>
- Wardia, Mia Lasmi. (2016). *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: Pusaka Setia.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan, *ESENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(2), 261-276. DOI: <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>.
- Winarso, W., Untari, D. Y., & Khasanah, F. N. (2021). Efektifitas Website Sebagai Media Promosi Produk Kuliner; Model EPIC dalam Membangun Awareness Restoran di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 101-108. DOI: <https://doi.org/10.31599/xr7hv013>