



**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI SUMBER INFORMASI  
WISATA KULINER JAKARTA BAGI WISATAWAN**

Oleh

Sidik Ihsannudin<sup>1</sup>, Liliana Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

E-mail: [sidikihsannudin1022@gmail.com](mailto:sidikihsannudin1022@gmail.com), [Liliana.dewi@civitas.unas.ac.id](mailto:Liliana.dewi@civitas.unas.ac.id)

**Abstrak**

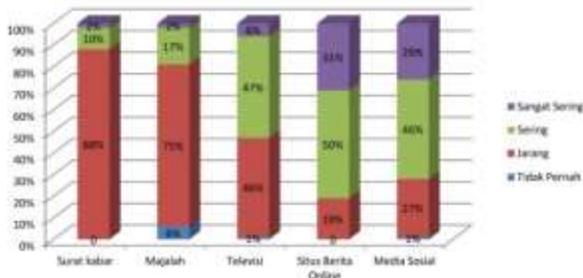
Media sosial adalah sarana komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan karena memuat konten-konten menarik dan dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Media sosial YouTube dapat digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi mengenai pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial YouTube efektif sebagai sumber informasi wisata kuliner Jakarta bagi wisatawan. Penelitian ini menggunakan *mixed method* dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Jumlah narasumber pada penelitian ini sebanyak 41 orang. Terdapat sebanyak 32 narasumber yang mengisi kuesioner dan 9 narasumber yang penulis wawancarai. Penulis mewawancarai 9 orang narasumber dengan kriteria kelompok usia 20-40 tahun dan memiliki pengalaman wisata kuliner di Jakarta dengan memanfaatkan YouTube sebagai sumber informasi. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial YouTube dianggap efektif dalam memberikan informasi. Hadirnya media sosial YouTube sangat memudahkan para wisatawan untuk mencari informasi wisata kuliner yang ada di Jakarta karena terdapat beragam konten-konten mengenai rekomendasi tempat kuliner yang menarik. Selain itu YouTube juga sangat praktis dan mudah diakses melalui *smartphone*.

**Kata Kunci:** Media Sosial, YouTube, Sumber Informasi, Wisata Kuliner, Wisatawan

**PENDAHULUAN**

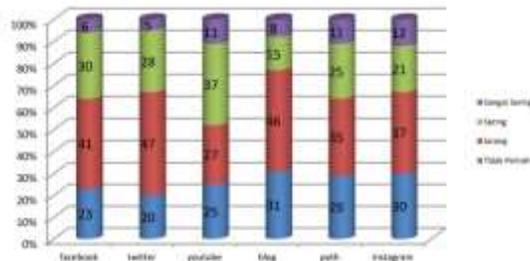
Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok melalui perjalanan jangka pendek dari satu tempat ke tempat lain untuk bersantai, bisnis atau tujuan lain (Pradini, Latif, & Amalia, 2022). Perubahan perilaku wisatawan dari sekedar melepas kegiatan sehari-hari menjadi keinginan aktualisasi diri merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Sinangjoyo & Damasdino, 2018). Perkembangan tersebut memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencari informasi-informasi seputar pariwisata. Media sosial adalah jaringan di internet yang memungkinkan pengguna untuk bersosialisasi, berkolaborasi, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain untuk menjalin hubungan antara seseorang dan orang lain untuk memberikan manfaat pada masyarakat (Suryaningsih, 2020). Di era digital seperti saat ini banyak sekali aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat dalam kesehariannya diantaranya seperti YouTube, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Media sosial merupakan media online yang membantu seseorang memperoleh dan mengkomunikasikan informasi (Kamhar dan Lestari 2019). Sehingga media sosial dapat digunakan wisatawan sebagai sarana untuk mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan pariwisata. Berikut ini merupakan perbandingan jenis media dalam pemenuhan informasi pariwisata.



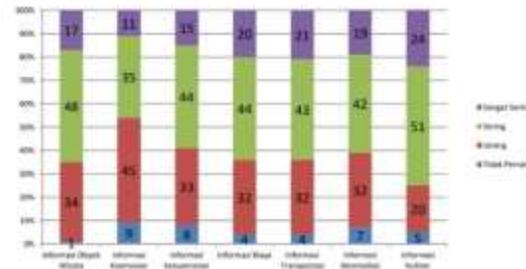
Gambar 1. Perbandingan Jenis Media dalam Pemenuhan Informasi Pariwisata  
Sumber: Atmadi & Sepang (2018)

Berdasarkan bagan tersebut dapat diketahui bahwa situs berita online dan media sosial merupakan jenis media yang lebih sering digunakan untuk membaca atau mencari informasi mengenai pariwisata dibandingkan dengan surat kabar, majalah dan televisi. Atmadi & Sepang (2018) memilih beberapa media sosial dalam penelitiannya seperti Facebook, Twitter, YouTube, Blog, Path dan Instagram. Berikut ini adalah perbandingan penggunaan media sosial dalam mencari informasi pariwisata.



Gambar 2. Perbandingan Penggunaan Media Sosial dalam Mencari Informasi Pariwisata  
Sumber: Atmadi & Sepang (2018)

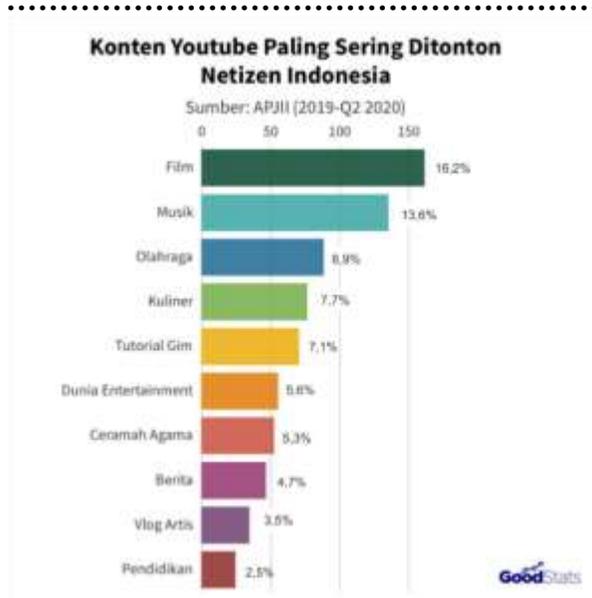
Berdasarkan bagan tersebut dapat diketahui dari media sosial yang ada di atas, bahwa perbandingan presentase antara keenam media sosial tersebut tidak berbeda jauh antara satu sama lainnya. Keenam media sosial tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para responden untuk mencari informasi mengenai pariwisata.



Gambar 3. Jenis Informasi yang dicari melalui Media Sosial  
Sumber: Atmadi & Sepang (2018)

Berdasarkan gambar 3 di atas, dari bagan tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis informasi mengenai kuliner merupakan jenis informasi yang banyak dicari oleh responden dibandingkan jenis informasi pariwisata lainnya. Melihat dari gambar 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa media sosial YouTube dapat menjadi sarana bagi wisatawan untuk mencari informasi mengenai kuliner. Dari hasil pra penelitian juga menunjukkan bahwa YouTube dapat memudahkan wisatawan untuk mencari informasi seputar kuliner pada destinasi pariwisata.

YouTube sendiri merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang karena menyediakan berbagai konten-konten video menarik yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas. Mengutip dari goodnewsfromindonesia.id berdasarkan Laporan Digital 2021 yang dirilis Data Reportal pada bulan Februari 2021 menerangkan bahwa YouTube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia yaitu sebanyak 93,8% dari 170 juta pengguna internet Indonesia merupakan pengguna YouTube atau setara dengan 159,46 juta pengguna internet, serta rata-rata total lama waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia untuk mengakses YouTube adalah 25,9 jam per bulannya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak dari pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial YouTube.



Gambar 4. Konten YouTube Paling Sering Ditonton Netizen Indonesia  
Sumber: goodnewsfromindonesia.id

Mengutip dari goodnewsfromindonesia.id berdasarkan survei yang disebar oleh APJII, data yang terkumpul mengenai konten YouTube yang paling sering ditonton oleh pengguna internet Indonesia ada 19 macam yang memiliki presentasi jelas. Sisanya sebanyak 5,3 persen pengguna YouTube di Indonesia menonton ragam konten yang belum terdeteksi. Dari 19 konten, terdapat 10 konten yang paling sering ditonton netizen Indonesia. Film menjadi konten yang paling sering ditonton netizen Indonesia dengan penonton terbanyak dengan presentase 16,2 persen. Selain film, di urutan keempat konten yang paling sering ditonton oleh netizen Indonesia adalah kuliner dengan presentase 7,7 persen. Melihat dari data tersebut, YouTube dapat menjadi salah satu referensi bagi masyarakat untuk mencari informasi mengenai kuliner. Kuliner merupakan suatu hidangan makanan dan minuman yang terdapat di berbagai wilayah, di Indonesia sendiri setiap daerah memiliki beragam kuliner khasnya masing-masing. Beragamnya kuliner yang ada pada setiap

daerah, dapat menjadi potensi wisata kuliner. Pariwisata berkembang berdasarkan minat dan motivasi wisatawan, wisata kuliner merupakan sektor pariwisata yang berkembang cukup pesat karena sebagian besar wisatawan selalu menyempatkan diri untuk mencicipi kuliner pada destinasi pariwisata (Mularsari, 2022). Jakarta merupakan sebuah destinasi pariwisata yang memiliki berbagai daya tarik wisata yang menarik. Keanekaragaman kuliner di Jakarta juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut maka pada penelitian ini penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai efektivitas media sosial YouTube sebagai sumber informasi wisata kuliner Jakarta bagi wisatawan.

## LANDASAN TEORI

### *E-Tourism*

*E-Tourism* adalah konsep penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dalam pariwisata, menyediakan berbagai layanan pariwisata kepada wisatawan sehingga membuat pemasaran pariwisata lebih mudah diakses (Mangkey, Rindengan, & Tulenan, 2016). *E-Tourism* memberikan informasi mengenai destinasi pariwisata dengan berbagai kebutuhan bagi para wisatawan. *E-Tourism* merupakan perwujudan dari pengembangan pariwisata berbasis digital (Haryono & Albetris, 2022). *E-Tourism* dapat menjadi panduan perjalanan karena memberikan informasi tentang destinasi pariwisata, transportasi, akomodasi, restoran, tips wisata, biro perjalanan, dan sebagainya dalam bentuk teks, gambar, dan multimedia (audio dan video) sehingga lebih mudah dipahami dan menarik (Herlina, 2021). Media sosial adalah aplikasi digital yang dapat menjadi sarana untuk mencari informasi-informasi mengenai pariwisata. Dengan adanya media sosial dapat memudahkan calon wisatawan dalam mencari informasi yang dibutuhkan karena calon



wisatawan dapat mengakses media sosial dengan mudah.

### **Efektivitas Media Sosial**

Efektivitas adalah ukuran seberapa banyak keberhasilan yang telah tercapai dari apa yang telah ditentukan (Ma'ruf & Putra, 2019). Sedangkan media sosial merupakan sarana online yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan bertukar informasi, pendapat dan minat (Anwar F. , 2017). Jadi, efektivitas media sosial dapat disimpulkan berupa seberapa besar tingkat keberhasilan dari suatu media sosial yang merupakan sarana online dimana para pengguna dapat saling berinteraksi, bertukar informasi serta mendapatkan informasi dari apa yang pengguna lihat dan baca pada media sosial.

Menurut Steve Clarke (2009:90) dalam Hervina (2020) mengatakan bahwa indikator untuk mengukur kepuasan pengguna yaitu, (1) kemudahan penggunaan, (2) desain portal, (3) kegunaan, (4) keyakinan, (5) kemudahan akses.

### **Sumber Informasi**

Informasi adalah kumpulan data yang diolah menjadi suatu bentuk yang berguna bagi orang lain untuk mengambil keputusan (Sunaki, Rukiah, & Christiani, 2015). Media informasi berkembang pesat dan selalu menjadi media yang sangat diperlukan, karena dengan menggunakan media informasi masyarakat dapat memperoleh informasi yang akurat dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini (Sari & S, 2020). Informasi yang rinci dapat membantu wisatawan dan masyarakat dalam menentukan sebuah tempat makan yang akan mereka pilih (Farida & Setyowibowo, 2018).

Menurut Morissan (2010: 235) dalam Putri, Tahyuddin, & Husin (2018) informasi pariwisata dapat diperoleh melalui (1) media penyiaran, seperti televisi dan radio, (2) media cetak, seperti buku, surat kabar, brosur dan majalah, dan (3) media internet, seperti

melalui web maupun media sosial. Menurut E. No & J. K. Kim (2015) dalam Anwar & Dirgahayu (2018) sumber informasi pariwisata online terbagi menjadi 4 jenis, yaitu (1) blog pribadi, (2) situs web publik, (3) situs web perusahaan, dan (4) media sosial.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Prasetyani & Wahyuningsih (2019) mengatakan bahwa konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan), sumber publik (media massa, lembaga pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk).

Berdasarkan sumber-sumber informasi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman memiliki masing-masing 1 dimensi yang dapat dijadikan indikator yaitu (1) teman, (2) iklan, (3) pencarian internet, (4) penggunaan produk.

### **Wisata Kuliner**

Kuliner merupakan produk olahan berupa lauk pauk untuk makanan sehari-hari, kudapan maupun minuman (Sari N. , 2018). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kuliner berhubungan dengan makanan dan minuman. Di setiap daerah memiliki keanekaragaman kuliner yang berbeda-beda sehingga dapat menjadi suatu identitas dari daerah itu berada. Setiap daerah memiliki menu khas daerah yang dapat digunakan sebagai poin utama pada daerahnya (Pradini, Agustiani, & Kusumaningrum, 2022). Kekayaan kuliner dapat menjadi modal besar yang bisa dimanfaatkan dalam rangka pengembangan daerah dari sisi pariwisata (Saeroji & Wijaya, 2017). Daya tarik wisata kuliner mencakup (1) ragam kegiatan kuliner, (2) masakan khas, (3) tempat yang bersih dan nyaman, (4) desain tempat yang unik dan



menarik, (5) pelayanan yang baik, (6) pasar yang kompetitif, (7) harga dan proporsi nilai, (8) peluang bersosialisasi, (9) interaksi budaya dengan kuliner, (10) suasana kekeluargaan, (11) lingkungan yang menarik, (12) produk tradisional, nasional dan internasional (Nugroho & HD, 2020).

### Wisatawan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan berkunjung ke destinasi pariwisata karena adanya minat yang timbul dari dalam diri untuk melakukan perjalanan wisata (Suharto, 2019). Minat berkunjung merupakan pernyataan keinginan seseorang untuk bertindak dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Rakhmawati, Nizar, & Kholid, 2019). Wisatawan merupakan salah satu penggerak industri pariwisata karena dapat memberikan dampak positif bagi destinasi pariwisata (Maranisyah & Sanny, 2022).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mixed method*, dimana pendekatan tersebut mengkombinasikan antara kualitatif dan kuantitatif yang disajikan secara deskriptif. Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan mengenai efektivitas media sosial YouTube sebagai sumber informasi wisata kuliner Jakarta bagi wisatawan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang peneliti peroleh secara langsung tentang variabel yang diamati untuk tujuan penelitian tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan dari sumber (Sekaran & Bougie, 2018). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna/wisatawan yang memanfaatkan YouTube sebagai sumber informasi wisata kuliner Jakarta. Pada penelitian terdahulu Atmadi & Sepang (2018) terdapat 75 sampel narasumber yang menggunakan media sosial YouTube untuk mencari informasi pariwisata.

Jumlah narasumber pada penelitian ini sebanyak 41 orang. Terdapat sebanyak 32 narasumber yang mengisi kuesioner dan 9 narasumber yang penulis wawancarai. Penulis mewawancarai 9 narasumber dengan kriteria: (1) Kelompok usia antara 20 hingga 40 tahun karena kelompok usia ini menunjukkan tingkat kedewasaan dan kemandirian finansial (Sinangjoyo & Damasidino, 2018). (2) Memiliki pengalaman wisata kuliner di Jakarta dengan memanfaatkan YouTube sebagai sumber informasi. Untuk observasi, penulis mengamati respon yang diberikan masyarakat pada konten-konten wisata kuliner Jakarta di media sosial YouTube. Studi pustaka dalam penelitian ini penulis menggunakan artikel jurnal, buku dan *website* untuk mencari referensi teori dan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Media sosial pada saat ini dirasa sangat efektif untuk digunakan bagi penggunaannya karena dapat diakses dengan mudah untuk mencari informasi. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Demolingo, Emelia, & Digdowiseiso, 2022). Media online bersifat interaktif, efisien, murah dan menyediakan informasi terkini lebih cepat (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019) dalam (Ihsannudin, Nugraha, & Chotimah, 2022).

Media sosial menjadi sarana yang cukup baik untuk menghubungkan orang dan menyebarkan informasi dengan biaya yang



relatif murah, karena dapat berbagi pesan, gambar dan berita serta didukung dengan fitur-fitur yang sangat modern (Soeswoyo, Dewi, & Asaparini, 2018). Oleh karenanya penggunaan media sosial juga dapat digunakan oleh penggunanya untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pariwisata. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian efektivitas media sosial YouTube sebagai sumber informasi wisata kuliner Jakarta bagi wisatawan.

Jumlah narasumber pada penelitian ini sebanyak 41 orang. Terdapat sebanyak 32 narasumber yang mengisi kuesioner dan 9 narasumber yang penulis wawancarai. Berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdapat sebanyak 18 narasumber berjenis kelamin laki-laki dan 23 narasumber berjenis kelamin perempuan. Untuk usia narasumber pada penelitian ini, sebanyak 41 narasumber berusia 20-30 tahun. Hal ini sesuai dengan karakter wisatawan yang biasa melakukan wisata kuliner adalah yang berusia 20-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia muda (Anggareta, Octaviany, & Achmad, 2020). Secara umum jenis pekerjaan narasumber pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 narasumber dan 1 narasumber merupakan pegawai swasta.

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 41 narasumber menyatakan pernah menggunakan YouTube untuk mencari informasi mengenai wisata kuliner di Jakarta. Sebanyak 25 narasumber menyatakan alasan memilih media sosial YouTube untuk mencari informasi mengenai wisata kuliner di Jakarta adalah karena dapat memberikan informasi secara lengkap. 16 narasumber lainnya menyatakan alasan memilih media sosial YouTube untuk mencari informasi mengenai wisata kuliner adalah karena YouTube mudah digunakan.

Sebanyak 41 narasumber menyatakan bahwa narasumber pernah berkunjung ke tempat-tempat kuliner yang pernah

narasumber lihat pada media sosial YouTube. 41 narasumber menyatakan setuju bahwa setelah mencari informasi mengenai wisata kuliner di YouTube membuat narasumber yakin untuk berkunjung. Sebanyak 41 narasumber juga menyatakan setuju bahwa YouTube memudahkan narasumber untuk mencari informasi mengenai tempat-tempat kuliner.

Waktu akhir pekan merupakan waktu yang dimana paling banyak digunakan oleh narasumber untuk berwisata kuliner di Jakarta. Terdapat 30 narasumber menyatakan bahwa akhir pekan merupakan waktu yang biasanya digunakan untuk berwisata kuliner, 5 narasumber menyatakan bahwa narasumber pergi untuk berwisata kuliner pada hari kerja, dan 6 narasumber menyatakan bahwa narasumber pergi berwisata kuliner jika ada waktu luang saja. Keluarga dan teman merupakan seseorang yang biasanya narasumber ajak pergi untuk mendatangi tempat kuliner yang akan dituju. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 24 narasumber yang selalu pergi dengan temannya untuk berwisata kuliner, 9 narasumber selalu pergi dengan keluarganya, 4 narasumber selalu pergi dengan keluarga dan teman, serta 4 narasumber memilih pergi sendirian.

Di Jakarta sendiri memiliki berbagai macam tempat-tempat kuliner yang menarik. Namun, *street food* merupakan jenis wisata kuliner yang paling banyak disukai oleh narasumber. Sebanyak 35 narasumber memilih *street food*, 2 narasumber memilih restoran, 1 narasumber memilih makanan tradisional, 2 narasumber memilih *street food* dan makanan tradisional, serta 1 narasumber menyukai ketiganya. Untuk lokasinya sendiri rata-rata narasumber sering mengunjungi daerah Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan saat berwisata kuliner, karena daerah tersebut memiliki banyak kawasan *street food* seperti kawasan blok m, kawasan sunda kelapa, kawasan kebon kacang, kawasan jalan sabang dan sebagainya. Adapun alasan mengapa narasumber memilih



lokasi tersebut karena terdapat banyak pilihan jenis kuliner yang diujakan, memiliki lokasi yang strategis dan ramai pengunjung. Terdapat faktor-faktor yang membuat narasumber selalu ingin berkunjung ke lokasi tersebut. Sebanyak 19 narasumber menyatakan bahwa rasa merupakan faktor yang selalu membuat narasumber berwisata kuliner, 10 narasumber memilih faktor harga, 11 narasumber memilih faktor suasana dan 1 narasumber memilih lokasi.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disampaikan pembahasan sebagai berikut. Sumber informasi merupakan segala sesuatu yang menjadi media penyampaian informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sumber informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber yang meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Masing-masing 1 dimensi tersebut dapat dijadikan indikator yaitu teman, iklan, pencarian internet, dan pemakaian produk.

#### a. Teman

Informasi tentang suatu produk dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti teman akan menambah informasi seseorang. Salah satu informasi yang bisa didapatkan dari teman adalah rekomendasi mengenai kuliner atau tempat makan yang menarik, oleh karenanya banyak dari narasumber yang mengajak teman untuk pergi berkuliner bersama.

#### b. Iklan

Dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat-tempat makan yang menarik, narasumber dapat memanfaatkan YouTube untuk mencari informasi mengenai kuliner dan lokasi yang akan dituju. Pada media sosial YouTube juga terdapat banyak sekali rekomendasi serta ulasan video yang menarik. Banyaknya ulasan yang disampaikan oleh pemilik saluran YouTube dapat menjadi sarana untuk iklan/mempromosikan suatu tempat kepada para pengguna yang

menontonnya karena pemilik saluran YouTube dapat menyampaikan pesan dengan memperkenalkan suatu produk kepada audiens YouTube itu sendiri.

#### c. Pencarian Internet

YouTube dapat memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi mengenai wisata kuliner Jakarta. Informasi merupakan suatu kebutuhan bagi wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata. Melalui YouTube, calon wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi yang akan dicari hanya dengan menuliskan kata kunci pada kolom pencarian. Maka secara otomatis akan muncul berbagai konten yang berkaitan dengan kata kunci yang dicari. Dengan adanya YouTube, calon wisatawan dapat mencari informasi secara lengkap, mudah dan jelas mengenai tempat-tempat kuliner yang menarik di Jakarta.

#### d. Pemakaian Produk

Penggunaan YouTube sangat mudah dan praktis digunakan bagi siapa saja yang ingin yang ingin mencari video-video mengenai informasi pariwisata. Penggunaan media ini juga gratis sehingga membuat seseorang yang melihat unggahan video pada YouTube tidak mengeluarkan biaya yang besar dan juga untuk penggunaan YouTube sendiri bisa diakses melalui *smartphone*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial YouTube dianggap efektif dalam memberikan informasi, karena penggunaan media sosial ini dapat memberikan informasi mengenai wisata kuliner. Hal tersebut juga senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggareta, Octaviany, & Achmad (2020) bahwa wisatawan dapat mengakses YouTube dengan mudah karena YouTube memiliki konten yang menarik dan informasi yang jelas mengenai tempat wisata kuliner, mulai dari rekomendasi tempat hingga jenis makanan.

Narasumber pun menyatakan bahwa setelah mencari informasi mengenai wisata kuliner Jakarta pada YouTube membuat



narasumber yakin untuk berkunjung ke lokasi tersebut, karena dengan mencari informasi sebelum berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata dapat memberikan gambaran mengenai lokasi yang akan narasumber kunjungi. YouTube sendiri merupakan aplikasi *streaming* video yang dimana dapat digunakan bagi pemilik saluran YouTube untuk membagikan informasi kepada para netizen YouTube itu sendiri. Masyarakat yang pernah berkunjung biasanya mengulas kuliner pada media sosial agar terlihat lebih menarik sehingga membuat calon wisatawan tertarik datang untuk mencicipinya ke daerah tersebut (Parantika & Jenica, 2022). Adapun alasan wisatawan mengunjungi wisata kuliner Jakarta yaitu seperti terdapatnya berbagai makanan dan minuman yang dijajakan, memiliki rasa yang enak, suasana dan lingkungan tempat kuliner yang ramai pengunjung, serta memiliki lokasi yang strategis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk saling berinteraksi, bertukar informasi dan mendapatkan informasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan, penggunaan media sosial YouTube dianggap efektif dalam memberikan informasi. Hadirnya media sosial YouTube sangat memudahkan para wisatawan untuk mencari informasi wisata kuliner yang ada di Jakarta karena pada media sosial YouTube terdapat beragam konten-konten mengenai rekomendasi tempat kuliner yang menarik.

Narasumber juga menyatakan bahwa YouTube memudahkan narasumber untuk mencari informasi mengenai tempat-tempat kuliner yang ingin dikunjungi, sehingga narasumber dapat mengetahui ulasan-ulasan yang diberikan oleh pemilik saluran YouTube yang sudah pernah berkunjung. Selain memiliki banyak informasi, penggunaan

YouTube juga sangat praktis dan mudah diakses karena pengguna dapat menggunakan YouTube untuk mencari informasi melalui *smartphone*.

### Saran

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa YouTube dapat menjadi sumber informasi wisata kuliner Jakarta bagi wisatawan. Adapun saran untuk penjaja kuliner *street food* di Jakarta yaitu dapat menjual beragam menu kuliner sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Dengan beragamnya menu dan rasa yang enak akan membuat wisatawan selalu ingin berkunjung kembali untuk mencicipinya. Melihat *street food* menjadi salah satu wisata kuliner yang digemari oleh banyak wisatawan, pemilik saluran YouTube juga dapat membuat konten mengenai ulasan pada kawasan *street food* yang ada di Jakarta. Sehingga pengguna YouTube dapat menjadikan konten tersebut sebagai informasi saat ingin melakukan perjalanan wisatanya.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggareta, S. F., Octaviany, V., & Achmad, S. H. (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.
- [2] Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137-144.
- [3] Anwar, H. E., & Dirgahayu, R. T. (2018). Klasifikasi Sumber Informasi Online Pada Konteks Pariwisata Indonesia. *CITISEE 2018*, 9-12.
- [4] Atmadi, G., & Sepang, N. R. (2018). Media Komunikasi dan Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2), 84-103.



- [5] Demolingo, R. H., Emelia, R., & Digidowiseiso, K. (2022). Analysis of Twitter Social Media Framing in the New Normal Era (Case Study of Malang City Tourism Promotion). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11784-11798.
- [6] Farida, E., & Setyowibowo, S. (2018). Sistem Informasi Wisata Kuliner Berbasis Web Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kota Malang. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 63-72.
- [7] Haryono, G., & Albetris. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136-143.
- [8] Herlina, O. (2021). Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui E-Tourism. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 256-261.
- [9] Hervina, Evi (2020) *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dan Kualitas Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir (Survei Pada Organisasi Perangkat Daerah (Opd) Pemerintah Kota Bandung)*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- [10] Ihsannudin, S., Nugraha, R. N., & Chotimah, T. H. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 314-322.
- [11] Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1-7.
- [12] Luthfi, W. (2021, Juli 05). Dipetik Oktober 22, 2022, dari [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id): <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/mantap-hampir-seluruh-netizen-indonesia-adalah-pengguna-youtube>
- [13] Luthfi, W. (2021, Agustus 19). Dipetik Oktober 22, 2022, dari [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id): <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/19/deretan-konten-youtube-paling-sering-ditonton-netizen-indonesia-film-dan-musik-jadi-favorit>
- [14] Mangkey, H., Rindengan, Y., & Tulenan, V. (2016). E-Tourism Kota Tomohon Menggunakan HTML5. *E-Journal Teknik Elektro dan Komputer*, 5(4), 60-70.
- [15] Maranisya, U., & Sanny, S. (2022). Efektivitas Metaverse Tourism Sebagai Sarana Promosi Wisata Alam Hiu Paus di Taman Nasional Teluk Cenderawasih. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2811-2820.
- [16] Ma'ruf, A. R., & Putra, D. K. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 1-18.
- [17] Mularsari, A. (2022). Potensi Wisata Kuliner dan Motivasi Wisatawan Di Kota Depok Jawa Barat Tahun 2019. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(1), 148-169.
- [18] Nugroho, S. P., & HD, I. P. (2020). Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta Sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 52-62.
- [19] Parantika, A., & Jenica, G. (2022). Pelestarian dan Pengembangan Makanan Khas Kampung Ciharahas Mulyaharja sebagai Destinasi Wisata Kota Bogor. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 63-76.



- [20] Pradini, G., Agustiani, F., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analysis the Attractions and Facilities of Marandang Traditional Culinary Festival against the Motivation of Visitors in Padang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 8400-8413.
- [21] Pradini, G., Latif, B. S., & Amalia, I. S. (2022). Analisis Dampak Ekonomi Kegiatan Pariwisata di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Selama Pandemi Covid-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2821-2835.
- [22] Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 91-104.
- [23] Putri, A. A., Tahyuddin, D., & Husin, A. (2018). Sumber-Sumber Informasi Wisata Edukasi di Kota Palembang. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 18-32.
- [24] Rakhmawati, A., Nizar, M., & Kholid, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21.
- [25] Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(1), 13-27.
- [26] Sari, D. M., & S, A. (2020). Media Informasi Website pada Wisata Kuliner Panganan Khas Mandar. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(3), 627-274.
- [27] Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51-60.
- [28] Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- [29] Sinangjoyo, N. J., & Damasino, F. (2018). Pemanfaatan Travel Writing Sebagai Sumber Informasi Bagi Wisatawan Nusantara. *Jurnal Media Wisata*, 16(1), 740-747.
- [30] Soeswoyo, D. M., Dewi, L., & Asaparini, P. S. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat dan Peranannya dalam Pariwisata Kota. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 159-168.
- [31] Suharto. (2019). Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunungapi Merapi. *Media Wisata*, 17(1), 94-102.
- [32] Sunaki, F., Rukiah, & Christiani, L. (2015). Kebutuhan dan Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Di Tourist Information Center Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(2).
- [33] Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi*, 7(1), 1-10.
- [34] Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata