



Strategi Pengembangan Wisata Kuliner di Inolobunggadue Central Park (ICP) dalam Menggunakan Media Sosial *Facebook* sebagai Sarana Promosi Wisata di Kabupaten Konawe

The Strategy for Developing Culinary Tourism at Inolobunggadue Central Park (ICP) Through Use of Facebook as a Tourism Promotion Medium in Konawe Regency

Sendy Felisyah Rande¹, Nartin², Muhamad Irfan Rama³, Jefry Crisbiantoro⁴

Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Lakidende Unaaha

Email: Sendyfelisyahrande@gmail.com¹, nartinsaranani@gmail.com², ramaipank3@gmail.com³, jefrycs067@gmail.com⁴

Article Info

Article history :

Received : 02-08-2026

Revised : 04-08-2026

Accepted : 06-08-2026

Published: 08-08-2026

Abstract

This study aims to determine and analyze the National Unity and Politics Agency's strategy in providing political education at educational institutions in East Kolaka Regency and the factors influencing the National Unity and Politics Agency's strategy in providing political education at educational institutions in East Kolaka Regency. This study uses a qualitative research approach. Informants were selected using purposive sampling. Data collection techniques included observation, interviews, and document studies. Data analysis used qualitative descriptive analysis with an interactive analysis model. The results indicate that the National Unity and Politics Agency's strategy in providing political education at educational institutions in East Kolaka Regency encompasses three (3) dimensions: (1) knowledge as the primary foundation for political education for high school students in 2024, (2) attitude, which is a strategy for providing understanding and awareness in political education for first-time voters, and (3) behavior and actions as a strategy for providing understanding, political awareness, and active participation in exercising their voting rights in general elections. The results of this study reveal the factors influencing the strategy of the National Unity and Politics Agency in organizing political education at educational institutions in East Kolaka Regency, supported by (1) political education facilities, namely the availability of physical facilities such as meeting rooms, libraries, quality speakers, curriculum, and information and communication technology; (2) technical implementation patterns, namely the support of the venue and coordinated activity organizers, both the implementing team and the speakers; (3) budget factors, namely the inability to encourage the optimal implementation of political education in high schools; (4) quality factors, namely the implementing elements have less than optimal educational qualifications.

Keywords: Development Strategy, Culinary Tourism, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan wisata kuliner di Inolobunggadue Central Park dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana promosi wisata di Kabupaten Konawe. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengelola ICP, pelaku UMKM kuliner, dan pengujung Kawasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan



Facebook sebagai media promosi telah memberikan kontribusi dalam membangun citra dan memperkenalkan ICP sebagai destinasi wisata kuliner yang nyaman dan cocok untuk keluarga. Faktor pendukung dalam pemanfaatan Facebook meliputi kemudahan akses dan biaya promosi yang relative rendah. Sementara itu, factor penghambat yang ditemukan adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, kondisi infrastruktur internet yang belum sepenuhnya stabil, serta persaingan konten di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih terencana, peningkatan kompetensi SDM, serta penguatan kualitas konten agar pemanfaatan Facebook dapat lebih optimal dalam mendukung pengembangan wisata kuliner di Kabupaten Konawe.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Wisata Kuliner, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata pada era modern menunjukkan bahwa industri ini bukan hanya menjadi salah satu penggerak utama ekonomi nasional, tetapi juga menjadi instrument penting dalam pembangunan daerah. Pariwisata tidak lagi dipahami semata-mata sebagai perjalanan rekreasi, melainkan telah berubah menjadi aktivitas multidimensional yang menyentuh aspek budaya, sosial, hingga ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, setiap daerah dituntut untuk mampu mengidentifikasi potensi unik yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata yang berkelanjutan

Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami perkembangan pesat dalam dekade terakhir adalah wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi fenomena global yang melibatkan eksplorasi terhadap makanan lokal, tradisigastronomi, serta pengalaman mencicipi cita rasa khas daerah tertentu. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Hall dan Sharples (2003) yang menyatakan bahwa kuliner merupakan bagian integral dari identitas budaya suatu masyarakat dan memiliki kemampuan untuk menarik wisatawan dengan pengalaman sensorik yang autentik.

Salah satu kawasan yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner di Kabupaten Konawe adalah Inolobunggadue Central Park (ICP). Dalam beberapa tahun terakhir, ICP berkembang menjadi ruang publik yang ramai dikunjungi masyarakat untuk beraktivitas, berkumpul, dan bersosialisasi. Keberadaan berbagai pedagang kuliner di kawasan ini membuat ICP semakin dikenal sebagai tempat yang menawarkan beragam makanan dan jajanan lokal. Ruang publik ini memiliki atmosfer yang mendukung untuk tumbuhnya aktivitas ekonomi kreatif, khususnya sector kuliner. ICP tidak hanya menjadi titik temu bagi masyarakat lokal, tetapi juga mulai dikunjungi oleh warga dari daerah sekitar. Dengan demikian, kawasan ini memiliki peluang besar untuk dibentuk menjadi destinasi wisata kuliner yang terstruktur dan memiliki nilai jual.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan kuliner di inolobugadue central park (ICP) melalui pemanfaatan media sosial facebook sebagai sarana promosi.



Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan kunci atau *key informan* terdiri dari pihak-pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan serta aktivitas promosi wisata di Inolobugadue Central Park, yaitu pengelola ICP 1, Pelaku UMKM kuliner 1, pengunjung 5.

Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya untuk memperoleh informasi aktual dan kontekstual. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi, interaksi pengelola dan pelaku UMKM, serta perilaku pengunjung di Inolobugadue Central Park (ICP). Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci dan informan pendukung, untuk menggali informasi mengenai strategi pengembangan destinasi, pemanfaatan Facebook sebagai media promosi, serta faktor pendukung dan penghambat yang dialami. Dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan juga mendukung bukti empiris penelitian. Data sekunder diperoleh dari sumber tertulis dan elektronik yang relevan, seperti jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata. Menurut Bungin (2015), data sekunder berfungsi untuk melengkapi data primer, memberikan konteks, dan memperkuat analisis penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan temuan penelitian terdahulu, serta memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi pengembangan wisata kuliner di Kabupaten Konawe.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan lengkap, penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Studi Kepustakaan (library research)* dimana dilakukan kajian secara analitis terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan seperti buku teks, majalah ilmiah, surat kabar dan lain-lain.
2. *Studi Lapangan (field research)* dimana penulis mendatangi lokasi penelitian secara langsung. Dalam studi lapangan ini akan digunakan 2 macam teknik:
 - a. Observasi (Pengamatan) yaitu cara untuk memperoleh data melalui kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan atau data yang relevan dengan objek penelitian. Selanjutnya, peneliti memahami dan menganalisis berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian.
 - b. Wawancara (*Interview*). Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Proses wawancara dilakukan secara terbuka untuk menggali informasi sehubungan Penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen baik berupa buku referensi maupun peraturan atau pasal yang berhubungan dengan penelitian ini guna melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.



Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018), reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi informasi yang lebih ringkas dan terstruktur. Proses ini membantu peneliti menyoroti informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi pengembangan wisata kuliner dan pemanfaatan media sosial Facebook di ICP.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap menyusun dan menampilkan data secara sistematis, baik dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau bagan. Menurut Bungin (2015), penyajian data memudahkan peneliti dan pembaca memahami hubungan antarvariabel, pola temuan, serta interaksi antara pengelola, pelaku UMKM, dan pengunjung.

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan proses menyimpulkan temuan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang muncul dari data. Creswell & Creswell (2018) menekankan bahwa kesimpulan bersifat sementara selama proses analisis masih berlangsung dan dapat diperkuat atau direvisi seiring dengan pemeriksaan data lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Wisata Kuliner di Inolobungadue Central Park Berbasis Media Sosial Facebook

Hasil dan pembahasan ini difokuskan pada analisis strategi pengembangan wisata kuliner di Inolobungadue Central Park (ICP) dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana promosi wisata di Kabupaten Konawe. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana pengelola kawasan, pelaku UMKM kuliner, serta pengunjung memaknai dan merespons penggunaan Facebook dalam membangun daya tarik wisata kuliner, meningkatkan kunjungan, serta memperkuat citra kawasan wisata. Hasil penelitian disajikan berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan para informan yang terlibat dalam aktivitas pengelolaan dan pemanfaatan media sosial tersebut.

Indikator yang digunakan dalam wawancara disusun berdasarkan rujukan teori yang relevan guna memastikan kedalaman dan ketepatan analisis. Untuk pengunjung ICP, indikator mengacu pada Cax dan Mair (2018) yang meliputi branding, storytelling, digital marketing, pengalaman visual, dan promosi, sebagai dasar untuk memahami persepsi serta ketertarikan pengunjung terhadap konten promosi wisata kuliner melalui Facebook. Sementara itu, wawancara dengan pengelola ICP dan pelaku UMKM kuliner mengacu pada indikator Kaur (2017), yang mencakup kemudahan akses, biaya promosi, kompetensi sumber daya manusia, infrastruktur internet, serta persaingan konten, guna menggambarkan strategi, tantangan, dan peluang dalam penerapan promosi digital berbasis media sosial.



Branding

Branding merupakan upaya membangun citra dan identitas suatu destinasi wisata agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dalam konteks wisata kuliner, branding berperan penting dalam membentuk persepsi awal pengunjung mengenai karakter, keunikan, dan daya tarik destinasi tersebut. Melalui branding yang tepat, sebuah kawasan wisata kuliner dapat menampilkan identitas yang membedakannya dari destinasi sejenis.

Pada penelitian ini, branding dipahami sebagai gambaran identitas Inolobunggadue Central Park (ICP) yang ditampilkan melalui media sosial Facebook dan diterima oleh pengunjung. Branding tersebut tercermin dari nama kawasan, konsep wisata kuliner, serta Kesan yang muncul dari konten promosi yang dilihat pengunjung sebelum atau saat berkunjung. Oleh karena itu, branding menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana Facebook mampu membentuk citra ICP sebagai destinasi wisata kuliner di Kabupaten Konawe.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa kondisi fisik dan penataan kawasan Inolobunggadue Central Park secara umum sejalan dengan citra yang ditampilkan melalui promosi di Facebook. Kawasan ICP tampak tertata dengan baik, memiliki area kuliner yang terorganisasi, serta menyediakan ruang yang relatif nyaman bagi pengunjung untuk beraktivitas. Kesesuaian antara konten promosi di media sosial dengan kondisi nyata di lapangan memperkuat branding ICP sebagai destinasi wisata kuliner, sehingga kepercayaan pengunjung terhadap informasi promosi yang disampaikan melalui Facebook dapat terjaga dengan baik.

Storytelling

Story telling dalam promosi wisata merupakan cara penyampaian informasi yang mengandung narasi atau cerita untuk menggambarkan suasana, keunikan, serta daya tarik suatu destinasi. Melalui storytelling, promosi tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga berupaya membangun keterikatan emosional antara destinasi wisata dan calon pengunjung. Dalam media sosial, storytelling biasanya diwujudkan melalui narasi pada unggahan, caption, maupun cerita pengalaman yang dibagikan.

Dalam penelitian ini, story telling dipahami sebagai penyampaian cerita atau informasi naratif mengenai Inolobunggadue Central Park melalui media sosial Facebook yang bertujuan untuk menggambarkan suasana dan keunikan wisata kuliner. Storytelling menjadi indikator untuk menilai sejauh mana pesan promosi berbentuk cerita mampu membantu pengunjung memahami karakter dan daya tarik ICP sebelum melakukan kunjungan.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa suasana dan keunikan Inolobunggadue Central Park sebenarnya cukup menarik dan memiliki potensi untuk diceritakan secara lebih mendalam melalui media sosial. Kondisi kawasan yang ramai, keberagaman kuliner, serta interaksi pengunjung di lokasi belum sepenuhnya tercermin dalam konten cerita yang ditampilkan di Facebook. Kesenjangan antara potensi suasana lapangan dengan penyampaian cerita dalam promosi digital ini memperkuat temuan bahwa story telling belum menjadi strategi utama yang efektif dalam promosi wisata kuliner di Inolobunggadue Central Park.



Digital Marketing

Digital marketing dalam konteks pengembangan wisata kuliner merupakan pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memperluas jangkauan promosi, dan menarik minat pengunjung. Facebook sebagai salah satu platform media sosial memiliki peran strategis dalam memperkenalkan destinasi wisata kuliner kepada masyarakat melalui konten visual dan informasi yang mudah diakses.

Dalam penelitian ini, digital marketing dipahami sebagai bentuk promosi Inolobunggadue Central Park yang dilakukan melalui media sosial Facebook dan dirasakan langsung oleh pengunjung. Indikator ini digunakan untuk melihat sejauh mana promosi digital mampu memengaruhi ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke ICP, baik sebagai sumber informasi awal maupun sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan berkunjung.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Facebook pada umumnya sesuai dengan kondisi nyata di kawasan Inolobunggadue Central Park. Aktivitas wisata kuliner, keramaian pengunjung, serta suasana kawasan yang ditampilkan dalam promosi digital dapat dijumpai secara langsung di lapangan. Meskipun demikian, intensitas dan variasi konten promosi di Facebook masih dapat ditingkatkan agar daya tarik digital marketing lebih kuat dan mampu mendorong pengunjung untuk menjadikan media

Pengalaman Visual

Pengalaman visual dalam promosi wisata merujuk pada tampilan gambar, foto, dan video yang disajikan melalui media sosial untuk menarik perhatian dan membentuk kesan awal pengunjung. Visual yang menarik dan representatif dapat membantu calon pengunjung membayangkan suasana destinasi wisata serta meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Dalam konteks promosi digital, pengalaman visual menjadi unsur penting karena media sosial sangat bergantung pada daya tarik tampilan visual.

Dalam penelitian ini, pengalaman visual dipahami sebagai kesan yang diterima pengunjung dari tampilan visual Inolobunggadue Central Park yang ditampilkan melalui media sosial Facebook. Pengalaman visual tersebut meliputi foto kawasan, aktivitas pengunjung, serta tampilan kuliner yang dipromosikan. Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana visual yang ditampilkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai suasana dan daya tarik wisata kuliner di ICP.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa secara umum kondisi kawasan ICP masih sesuai dengan visual yang ditampilkan melalui Facebook, terutama dari segi penataan kawasan dan aktivitas wisata kuliner. Akan tetapi, terdapat beberapa aspek seperti kepadatan pengunjung dan kondisi fasilitas yang tidak selalu sama dengan yang ditampilkan dalam promosis visual. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengunjung, namun perlu disajikan secara lebih realistis agar Kepercayaan dan kepuasan pengunjung dapat terjaga.

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan wisata kuliner karena berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan, dayatarik,



serta keunggulan suatu destinasi wisata. Melalui promosi yang efektif, informasi mengenai lokasi, jenis kuliner, serta aktivitas yang tersedia dapat diketahui secara luas oleh calon pengunjung. Mediasosial Facebook menjadi salah satu sarana promosi yang banyak digunakan karena mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas. Dalam penelitian ini, promosi dipahami sebagai penyampaian informasi mengenai Inolobunggadue Central Park melalui media social Facebook, baik dalam bentuk unggahan, foto, video, maupun keterangan singkat yang menyertainya. Promosi tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan minat pengunjung untuk datang ke kawasan wisata kuliner ICP.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar informasi promosi yang ditampilkan melalui Facebook sesuai dengan kondisi nyata di kawasan ICP, terutama terkait suasana umum dan aktivitas wisata kuliner. Namun, beberapa detail seperti fasilitas pendukung dan tingkat keramaian tidak selalu sama dengan yang digambarkan dalam promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui Facebook telah berjalan cukup baik, tetapi masih memerlukan penyempurnaan agar kesesuaian antara informasi promosi dan kondisi lapangan dapat semakin ditingkatkan.

Kemudahan Akses

Kemudahan akses dalam konteks promosi wisata berbasis media sosial merujuk pada sejauh mana informasi promosi mudah ditemukan, dipahami, dan diakses oleh pengelola serta pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran. Akses yang mudah memungkinkan promosi dilakukan secara berkelanjutan dan menjangkau masyarakat secara luas. Media sosial Facebook dinilai memiliki keunggulan karena dapat diakses dengan relatif mudah oleh berbagai kalangan. Dalam penelitian ini, kemudahan akses dipahami sebagai kemudahan pengelola Inolobunggadue Central Park dan pelaku UMKM kuliner dalam menggunakan Facebook sebagai sarana promosi wisata. Indikator ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana Facebook dapat dimanfaatkan secara praktis, mulai dari proses pengunggahan konten hingga interaksi dengan calon pengunjung.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Facebook cukup sering dilakukan, baik oleh pengelola kawasan maupun pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha terlihat memanfaatkan perangkat pribadi seperti telepon genggam untuk mengunggah konten promosi secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses Facebook mendukung keberlangsungan promosi wisata kuliner di ICP. Namun demikian, masih diperlukan pengelolaan yang lebih terkoordinasi agar informasi yang disampaikan lebih terarah dan konsisten.

Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran wisata. Dalam konteks penggunaan media sosial, biaya promosi mencakup pengeluaran untuk pembuatan konten, penggunaan iklan berbayar, serta dukungan perangkat dan jaringan internet. Media sosial seperti Facebook sering dianggap lebih ekonomis dibandingkan media promosi konvensional.

Dalam penelitian ini, indikator biaya promosi digunakan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan Facebook sebagai sarana promosi wisata kuliner di Inolobunggadue Central Park memerlukan biaya serta bagaimana persepsi pengelola dan pelaku UMKM terhadap pengeluaran



tersebut. Efisiensi biaya menjadi pertimbangan penting dalam keberlanjutan strategi promosi digital.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar promosi dilakukan secara mandiri menggunakan telepon genggam pribadi tanpa dukungan tim khusus atau anggaran promosi yang terstruktur. Hal ini memperkuat temuan bahwa biaya promosi melalui Facebook memang relative rendah. Namun demikian, keterbatasan anggaran juga berpotensi membatasi jangkauan promosi apabila tidak diimbangi dengan strategi konten yang lebih terencana dan konsisten.

Kompetensi SDM

Kompetensi sumberdaya manusia (SDM) merupakan factor penting dalam keberhasilan strategi promosi berbasis media sosial. Kompetensi ini mencakup kemampuan dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik, memahami fitur-fitur digital, serta merespon sinteraksi dari pengguna. Tanpa kemampuan yang memadai, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tidak akan berjalan secara optimal.

Dalam penelitian ini, indikator kompetensi SDM digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengelola Inolobunggadue Central Park dan pelaku UMKM kuliner memiliki kemampuan dalam memanfaatkan Facebook sebagai media promosi wisata kuliner. Kemampuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknis, tetapi juga pada pemahaman strategi promosi digital.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa konten yang diunggah melalui Facebook cenderung bersifat informative dan sederhana, tanpa variasi format atau strategi visual yang lebih inovatif. Tidak terlihat adanya tim khusus atau perencanaan konten yang sistematis dalam pengelolaan promosi digital. Temuan ini memperkuat hasil wawancara bahwa peningkatan kompetensi SDM, terutama dalam bidang digital marketing, masih diperlukan untuk mendukung pengembangan wisata kuliner di Inolobunggadue Central Park.

Infrastruktur Internet

Infrastruktur internet merupakan faktor pendukung utama dalam pelaksanaan promosi berbasis media sosial. Ketersediaan jaringan internet yang stabil dan cepat sangat menentukan kelancaran proses pengunggahan konten, interaksi dengan pengguna, serta akses informasi oleh masyarakat. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, strategi promosi digital akan mengalami hambatan teknis.

Dalam penelitian ini, indikator infrastruktur internet digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketersediaan dan kualitas jaringan internet mendukung pengelola dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Facebook sebagai media promosi wisata kuliner di Inolobunggadue Central Park. Infrastruktur yang baik akan memperlancar komunikasi digital dan memperluas jangkauan promosi.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa pengelola dan pelaku UMKM lebih banyak menggunakan jaringan internet pribadi melalui telepon genggam masing-masing. Tidak terlihat adanya fasilitas jaringan Wi-Fi public yang dapat mendukung aktivitas promosi secara maksimal. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa infrastruktur internet masih perlu ditingkatkan agar strategi promosi berbasis Facebook dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.



Persaingan Konten

Persaingan konten merupakan salah satu tantangan dalam promosi digital, terutama pada platform media sosial seperti Facebook yang dipenuhi berbagai informasi dan promosi dari destinasi wisata lainnya. Dalam konteks pengembangan wisata kuliner, persaingan konten berkaitan dengan kemampuan suatu destinasi untuk menampilkan konten yang menarik, berbeda, dan mampu bersaing dengan promosi serupa dari wilayah lain.

Dalam penelitian ini, indikator persaingan konten digunakan untuk mengetahui bagaimana pengelola Inolobunggadue Central Park dan pelaku UMKM kuliner menghadapi persaingan promosi digital, khususnya dengan destinasi wisata kuliner lain di Kabupaten Konawe maupun daerah sekitarnya. Persaingan ini dapat memengaruhi strategi konten yang digunakan agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa unggahan promosi ICP cenderung bersifat informative dan belum memiliki ciri khas yang kuat dibandingkan dengan konten destinasi lain. Frekuensi unggahan juga belum konsisten, sehingga memungkinkan konten mudah tertutup oleh informasi lain di media sosial. Temuan ini memperkuat bahwa persaingan konten menjadi tantangan dalam pengembangan promosi wisata kuliner berbasis Facebook di Inolobunggadue Central Park.

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Inolobunggadue Central Park (ICP)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Inolobunggadue Central Park, terdapat beberapa faktor pendukung dalam pemanfaatan Facebook sebagai sarana promosi wisata kuliner. Salah satu faktor utama adalah kemudahan akses dan penggunaan platform Facebook yang relative sederhana, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengelola maupun pelaku UMKM tanpa memerlukan kemampuan teknis yang tinggi. Selain itu, biaya promosi yang relatif rendah menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Facebook memungkinkan penyebaran informasi secara luas hanya dengan menggunakan perangkat telepon genggam dan jaringan internet, sehingga mendukung keberlanjutan promosi dengan keterbatasan anggaran. Citra kawasan yang telah terbentuk sebagai ruang terbuka yang nyaman dan cocok untuk wisata kuliner keluarga juga menjadi faktor pendukung dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial.

Namun demikian, terdapat pula beberapa faktor penghambat yang memengaruhi optimalisasi promosi berbasis Facebook. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola konten digital secara kreatif dan terstruktur. Promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan strategi storytelling maupun diferensiasi konten secara maksimal. Selain itu, kondisi infrastruktur internet yang belum sepenuhnya stabil di kawasan ICP turut menjadi kendala dalam proses pengunggahan konten, terutama dalam bentuk video atau media berukuran besar. Persaingan konten dengan destinasi wisata lain di media sosial juga menjadi tantangan, karena banyak pelaku usaha dan tempat wisata lain yang aktif melakukan promosi dengan tampilan yang lebih variatif dan menarik. Faktor-faktor penghambat tersebut menunjukkan bahwa meskipun potensi promosi digital cukup besar, masih diperlukan peningkatan kapasitas dan pengelolaan yang lebih terarah agar pemanfaatan Facebook dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan wisata kuliner di Inolobunggadue Central Park dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana promosi wisata di Kabupaten Konawe, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook telah memberikan kontribusi dalam memperkenalkan kawasan tersebut kepada masyarakat. Media sosial ini berperan sebagai sumber informasi awal bagi pengunjung dalam mengenal identitas, lokasi, serta aktivitas wisata kuliner yang tersedia di ICP.

Dari sisi faktor pendukung dan penghambat, kemudahan akses dan rendahnya biaya promosi menjadi kekuatan utama dalam pemanfaatan Facebook sebagai media promosi wisata kuliner. Akan tetapi, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, kondisi infrastruktur internet yang belum sepenuhnya stabil, serta persaingan konten di media sosial menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan wisata kuliner berbasis Facebook di ICP perlu diarahkan pada peningkatan kualitas pengelolaan konten, penguatan kapasitas SDM, serta penyusunan strategi promosi yang lebih terencana dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiyana, R. (2024). *Efektivitas Media Sosial Facebook dalam Pemasaran Produk Kuliner Lokal*. Jurnal Komunikasi Digital, 8(1), 45–60.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2022). Influence of food safety concerns on tourists' dining choices: Postpandemic perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 12–20.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Astuti, R. (2022). Pengembangan wisata kuliner dan perilaku wisatawan di kawasan urban. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 23–35.
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multidimensionality of travellers' culinary gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.
- Cox, C., & Mair, J. (2018). *Social media and food tourism: Influencing tourist behaviour*. Journal of Travel & Tourism Marketing
- DiPietro, R.B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2017). Attracting customers to restaurants: The influence of restaurant attributes, consumer attitudes, and social media. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 807–828.
- Fadhilah, N. (2021). Kontribusi street food dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 4(2), 88–101.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Halager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Fikri, A. (2022). Kolaborasi UMKM dan komunitas lokal dalam pemasaran digital kuliner di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(2), 113–128.
- Hapsari, D., Nuraini, F., & Setyawan, R. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku digital masyarakat. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 9(1), 14–28.
- Hariani, D. (2018). Potensi kuliner lokal sebagai daya tarik wisata daerah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(2), 55–66.



- Hartono, R. (2019). Efektivitas Facebook Page sebagai media branding UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 5(1), 44–56.
- Hendrawan, A. (2020). Pariwisata kuliner dan kontribusinya terhadap perkembangan daerah. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(3), 77–89.
- Hidayat, A. (2020). Gastronomi dan citra destinasi melalui kuliner lokal. *Jurnal Destinasi Wisata*, 3(1), 12–25.
- Ihsan, M., & Lestari, W. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(2), 89–103.
- Kemenparekraf. (2022). *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nasional 2022*.
- Nurhayati, S. (2021). Narasi lokal dalam promosi kuliner: Efektivitas storytelling di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(1), 55–68.
- Nuryanti, W. (2019). Peran destinasi kuliner dalam mendukung pariwisata daerah. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 4(2), 21–32.
- Sutrisno, A. (2021). Strategi promosi digital destinasi wisata: Studi pada platform Facebook. *Jurnal Media Wisata*, 9(2), 201–215.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Association.
- Yohana, T. (2020). Pemanfaatan data insight Facebook dalam meningkatkan efektivitas promosi UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(1), 94–108.