

**STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER BAKSO  
PRESIDENT KOTA MALANG MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Sarjana Ilmu  
Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**MARTINUS ANDRE AGRASI**

NIM 2019230163

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG**

**2023**

## **RINGKASAN**

Salah satu tanggung jawab sektor kuliner industri pariwisata, mengingat adanya benteng di lingkungan sekitar, adalah menampilkan makanan umum yang telah menjadi makanan pokok di wilayah tersebut sejak lama dan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kuliner Kota Malang dibentuk oleh strategi hiburan virtual Instagram dengan mempertimbangkan kekuatan kota tersebut sebagai destinasi liburan. Analisis ini menggunakan pendekatan subyektif untuk merepresentasikan objek penelitian dan dampak sampingnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Hasil pertemuan dan dokumen digunakan dalam pengumpulan informasi ini. Untuk mendekonstruksi informasi dengan mengilustrasikan pengetahuan yang telah diperoleh, penelitian informasi eksploratif ini menggunakan pemeriksaan yang meyakinkan. Sistem pengembangan kemampuan bisnis kuliner dan pariwisata Bakso President Kota Malang dengan menggunakan hiburan online Instagram merupakan hasil dari penelitian ini. Instagram digunakan sebagai wadah hiburan virtual untuk mempromosikan kuliner umum Kota Malang dan membuat masyarakat mengetahui seperti apa kuliner khas Kota Malang.

**Kata Kunci: Strategi, Potensi Wisata, Media Sosial**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap daerah memiliki hidangan khasnya masing-masing; hal ini memberikan kepribadian yang berbeda pada setiap lokasi dan, yang mengejutkan, mengantisipasi pengunjung untuk merasakan kualitas lingkungan yang terkenal di dekatnya. Industrialisasi adalah salah satu strategi yang digunakan banyak negara agraris untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti jalur ini, dengan tujuan untuk mengalami perubahan besar dalam siklus pertumbuhan ekonominya dari yang berpusat pada sektor pangan menjadi berpusat pada industri (Lestari, 2013: 1).

Kajian ini membahas seputar kekuatan yang ada di Kota Malang, dengan fokus khusus pada Bakso Presiden yang berdiri sejak tahun 1977 dan beralamat di Jl. Batanghari No.5, Rampal Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Presiden Bakso membuka atau menjual bakso dengan cara mengangkutnya ke seluruh wilayah Malang. Karena sebagian besar dari kesepakatan ini dapat meningkatkan kapasitas lingkungan dan keberadaan sumber makanan umum, seperti presiden bakso, yang akan sangat menarik untuk menumbuhkan harapan yang ada di sekitar, jenis makanan khusus memainkan peran penting dalam mendorong industri perjalanan. Oleh karena itu, potensi yang ada, seperti makanan khas ini, menjadi kebanggaan tersendiri bagi pertumbuhan daerah di masa depan. Dengan adanya kemungkinan dikembangkannya bakso Presiden, maka terbuka juga kemungkinan untuk semakin memperluas ranah pengalaman gastronomi reguler. Kota Malang.

Mengingat keunggulan di sekitarnya, kontribusi industri pariwisata terhadap pembangunan daerah patut diperhatikan. Salah satu tanggung jawabnya adalah menampilkan makanan pokok yang telah lama dinikmati

masyarakat dan menjadi daya tarik wisatawan. Indonesia memiliki kekayaan potensi dan sumber daya standar yang belum dimanfaatkan, seperti industri gastronomi dan pariwisata, yang sangat dinantikan di setiap destinasi. Masakan tradisional merupakan salah satu sumber daya sosial bangsa yang harus dilindungi agar tetap eksis atau punah akibat pesatnya perkembangan peradaban. Menelusuri jenis-jenis kuliner tradisional di masing-masing daerah kekinian dan hampir melupakan daerah-daerah biasa di nusantara adalah dua upaya yang mungkin bisa dilakukan untuk bisa bersaing dengan berbagai benteng di sekitarnya. Memperkenalkan generasi muda pada berbagai jenis makanan, adat istiadat, dan berbagai cara atau pendekatan dalam menyiapkan setiap variasi makanan tradisional tersebut merupakan salah satu cara untuk mendalami jenis makanan adat. Sementara itu, tempat makan tradisional mulai menghilang seolah tak lagi menarik. Hal tersebut diungkapkan oleh Pembina Acara dan Acara Motivasi Pelayanan Industri Perjalanan Wisata, Ekonomi Inovatif, Achyaruddin (Efendi, 2014).

Masakan lokal yang umum di Kota Malang sebagai semacam titik fokus penyelidikan ilmiah. Beberapa kenamaan tetangga yang kabarnya menakjubkan atau sajian kuliner yang sudah lama dikenal Kota Malang, salah satunya menjadi hub atau titik pertemuan adalah:

Almarhum Abah Sugito, Presiden Bakso, mulai berjualan bakso dengan cara ditimbun di seantero Malang. Warung bakso tersebut akhirnya semakin terkenal, dan suatu saat saya diberi kesempatan untuk membeli gerobak tangan. Almarhum Abah Sugito membangun gedung di pinggir rel pada tahun 1977 yang terletak di Jl. Batanghari No.5, Rampal Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, tak puas hanya berjualan bakso Malang dari gerobak tangan. Masih berdirinya bangunan di pinggir rel kereta api yang mengundang masyarakat untuk menikmati makanan dan lokasi yang dinilai cukup penting membuat presiden bakso ini semakin terkenal. Karena bakso Presiden dijual di sebuah gedung, sebagian orang merasa lebih

mudah untuk hadir dan menyantap makanan seperti biasa sambil menikmati pemandangan yang cukup menarik. Sama halnya dengan kota-kota lain di Indonesia, Kota Malang merupakan nama yang diberikan untuk kota di Jawa Timur ini beserta beberapa istilah lainnya. Kota Malang memiliki julukan yang mencerminkan esensi sebuah kota, dipadukan dengan sejarah yang sangat panjang, lingkungan yang trendi, dan perkembangan terkini. Julukan Kota Malang menjadi pembahasan selanjutnya.

a. Kota Pendidikan.

Mengingat banyaknya perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, ia diberi julukan tersebut. Selain itu, ada banyak sekolah dan kantor pengajaran yang sangat baik. Oleh karena itu, banyak pelajar dan mahasiswa dari berbagai lingkungan metropolitan yang belajar.

b. Kota Bunga.

Karena rencana aksi yang sangat bagus dan banyaknya bunga yang tercipta di area ini, bunga yang satu ini sudah muncul. Oleh karena itu, karena banyaknya pepohonan dan melimpahnya bunga yang tumbuh subur, dahulu kota ini terlihat cukup indah. Padahal, dulunya banyak sekali pedagang bunga di kota Malang yang mudah ditemukan.

c. Kota Militer.

Karena banyaknya penyamaran taktis di sekitar Malang, kota ini dikenal sebagai kota taktis. Sejak masa perbatasan Belanda, tanda ini benar-benar digunakan, sebagian besar sebagai penanda wilayah timur stasiun Kota Baru, yang merupakan rumah bagi banyak komando pusat militer dan landasan pendaratan taktis.

d. Kota Wisata.

Mengingat Malang terkenal memiliki pemandangan kawasan sekitar dan tata kota yang sangat indah. Ini adalah destinasi yang sangat menarik bagi wisatawan dari dalam dan luar kota, menawarkan berbagai macam makanan dan jajanan lezat. Selain itu, banyaknya pilihan penginapan dan pilihan transit dapat merusak liburan pengunjung, menjadikan Malang sebagai tujuan ideal bagi wisatawan.

e. Kota Sejarah.

Kota ini juga menarik karena sejarahnya yang panjang. Dengan demikian, Kota Malang menjadi penghubung berbagai wilayah yang luas, termasuk Singhasari dan Kanjuruhan. Belanda telah menghasilkan sejumlah bangunan bersejarah penting yang berkontribusi pada legitimasi kota ini sebagai kota terverifikasi.

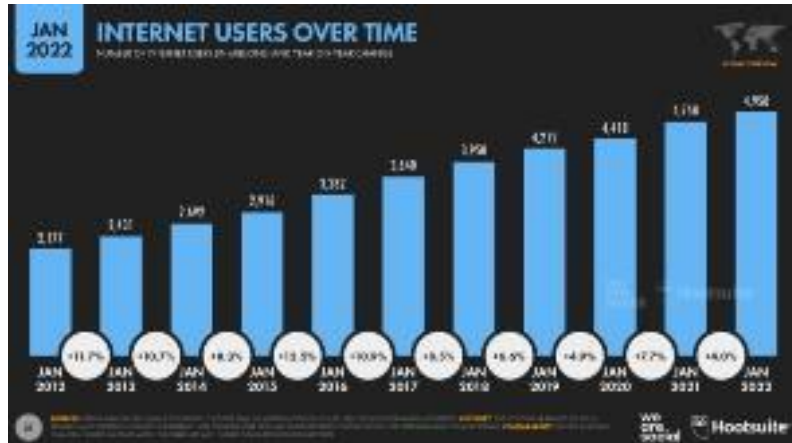
Dengan jumlah pengguna online yang cukup besar, Indonesia menempati peringkat keenam (enam) secara global dalam hal positioning klien web. Ini dapat digunakan secara efektif sebagai kemajuan web. Menurut laporan Tetra Pak File tahun 2017 yang baru dirilis, terdapat sekitar 132 juta pelanggan online di Indonesia. Sementara itu, sekitar setengahnya, atau 40%, dikhususkan untuk hiburan berbasis web. Jumlah ini meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, jumlah pelanggan online di Indonesia meningkat sekitar 51%, atau 45 juta klien, dengan peningkatan sebesar 34% pada klien yang mencari hiburan virtual dinamis berada di urutan kedua. Lebih dari 106 juta masyarakat Indonesia diketahui rutin menggunakan hiburan virtual (Yudhianto, 2017).

Dari 256,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, 130 juta atau sekitar 49% merupakan pengguna aktif internet untuk hiburan (Lufthi Anggraeni, 2018).

a. Data pengguna media sosial secara global pada tahun 2012-2023.

Gambar 1.

Data Media Sosial Tahun 2012-2023.



Sumber: *wearesocial.com*.

Berdasarkan data yang ditunjukkan di atas, situasi klien web meningkat sebesar seratus 92 juta (192.000.000) pada bulan Januari 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga hanya menghasilkan pertumbuhan tahunan sebesar 4,0% pada tahun 2021. Terlepas dari itu, terdapat alasan untuk meyakini bahwa angka perkembangan yang lebih rendah ini mencerminkan tantangan yang terkait dengan perolehan dan pengungkapan data selama pandemi virus corona yang sedang berlangsung, karena angka-angka ini tidak secara akurat mencerminkan pertumbuhan sebenarnya dari pengguna web dibandingkan tahun sebelumnya. Jadi, ada kemungkinan besar bahwa hal ini dapat memberikan angka perkembangan yang lebih baik antara tahun 2021 dan 2022 ketika lebih banyak informasi tersedia nanti.

b. Persentase penggunaan media sosial.





bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kuliner di sekitar kota sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan bersaing dengan kuliner yang ada di kota ini." Lima (3) unsur penggerak kekuatan lingkungan berikut ini yang akan dijadikan bahan uji: Warung Satisfy Gebug 1920, Bakso Presiden Kota Malang, dan Warung Nasi Brintik Semur - Rawon.

Instagram kini menjadi platform hiburan virtual fantastis yang banyak digunakan oleh masyarakat umum, sehingga memudahkan kemajuan hiburan berbasis web. Hiburan berbasis web mengacu pada media online dimana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat materi, seperti wiki, dunia maya, buku harian online, dan obrolan informal jarak jauh. Wiki dan situs web yang memfasilitasi kontak interpersonal adalah bentuk hiburan online paling populer yang digunakan orang di seluruh dunia. Hiburan internet adalah kelompok yang memungkinkan orang-orang dari semua kelas sosial berkomunikasi dengan berbagai cara dan mendapatkan berbagai macam informasi. Selain dari segi biaya, kelayakan, dan kemudahan dalam mendukung kemajuan melalui media ini, hiburan virtual juga siap memberikan dampak positif bagi media promosi destinasi liburan daerah, membuat Instagram semakin diminati berbagai kalangan dalam melakukan kemajuan (Gohil , 2015).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan mendasar di atas dan menggunakan pemahaman pembahasan topik yang diteliti, maka ilmuwan menyusun uraian permasalahan sebagai berikut: Bagaimana proses pengembangan keterampilan kuliner industri pariwisata Presiden Bakso Kota Malang dengan menggunakan platform hiburan online Instagram ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan strategi diatas, maka tujuan pemeriksaan adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana Presiden Bakso Kota Malang dapat didukung dalam bidang liburan melalui pemanfaatan sistem hiburan berbasis web Instagram.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diyakini akan memajukan ilmu pengetahuan, memberikan manfaat, dan memberikan peluang yang sangat baik untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari di kelas ke dunia kerja.

#### **b. Bagi Universitas**

Berdasarkan temuan penyelidikan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dan menjadi sumber informasi bagi mereka yang memerlukannya. Selain itu, semoga dapat menjadi pedoman penelitian selanjutnya karena adanya kemampuan hiburan virtual dalam memajukan kekuatan lokal Kota Malang pada industri wisata kuliner dari berbagai kalangan luar daerah.

#### **c. Bagi Institusi Dan Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu pembaca dan masyarakat umum untuk lebih memahami pentingnya mengembangkan dan mempromosikan jenis makanan khas lokal di Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2014). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Anggraeni, E. Y. & Irviani, R., 2017. *Pengantar Sistem Informasi*. 1 penyunt. Yogyakarta Bandung:CV. ALFABETA.
- Anggraeni, L. (n.d.). Retrieved September 7, 2018, from <http://teknologi.metrotvnews.com/newsteknologi/0k8L1edk-130-jutapenduduk-indonesia-sudah-pakaimedsos>
- Bungin, Burhan. 2015. "Komunikasi Pariwisata". Jakarta : Prenemedia Group Burhan Bungin,. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brend Destinasi*. Vol 85-87.
- Efendi, W.W. 2014. *Kemenparekraf: Waralaba Asing Sebabkan Masakan Indonesia Makin Tersisih*. [online] Available at: <http://www.plasafranchise.com/post/1100000208/kemenparekraf-waralaba-asing-sebabkanmasakan-indonesia-makin-tersisih/> [Accessed 03 Januari 2023]
- Elok Zubaidah, 2016. *Kebab Bakso Bakar: Inovasi Kuliner Khas Kota Malang Menjadi Moderen Sebagai Upaya Pelestarian Kuliner Bangsa*. *Jurnal Pangan dan Agroindustri* Vol. 4 No 1 p.230-237.
- Geri Yulistiawan Sari,. 2013. *Prpmosi Daya Tarik Wisata Sejarah :Studi Deskriptif Tentang Media Promosi Destinasi Wisata Sejarah Di Kota Blitar*. Vol 1-9.
- Indika, D. R. & Jovita, C., 2017. *Jurnal Bisnis Terapan* 25ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01).
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing management 15th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management* Pearson: Prentice hall.
- Lestari, Anisa. 2013. *Analisis Struktur Pasar dan Daya Saing Komoditas Teh PTPN VII di Kota Pagar Alam*. Skripsi. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Michael Hall, et. al. 2015. *Food Tourism Around The World: Development, management, and markets*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurkencana, Wayan. (2015). *Evaluasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha

- Nasional. Prayogi, Dian. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Berbasis Sumber Daya Lokal.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@ freezybrowniezz). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rejeki, Sri. 2015. Sanitasi, Hygiene, dan Kesehatan & Keselamatan Kerja (K3). Bandung: Rekayasa Sains.
- Ruslan, Rosady. (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Robin, Stephen dan Timothy Judge. 2015. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Tarigan, Robinson. 2016. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sinta Paramita., 2017. Lokal Perspektif komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol 14 (4), 146-156.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV.ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.
- Yoka, P. & Retasari, D., 2016 Fenomena Mengunggah Foto Makanan di media sosial Instagram.
- Yudhianto, 2017. 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos. [Online].