

**MEMPROMOSIKAN KULINER KHAS KOTA MANADO PADA MEDIA SOSIAL DI
MASA TATANAN NORMAL BARU**

*PROMOTING MANADO CITY'S INDIGENOUS CULINARY ON SOCIAL MEDIA DURING THE
NEW NORMAL ERA*

Oleh:

Roosalina Hera Lucia¹
Steven Yones Kawatak²
David Paul Elia Saerang³
Joubert Barens Maramis⁴
Fredrik Gerald Worang⁵
Rudy Steven Wenas⁶

^{1,2} Fakultas Pariwisata, Universitas Katolik De La Salle Manado
^{1,3,4,5,6} Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail:

¹ljoseph@unikadelasalle.ac.id

²skawatak@unikadelasalle.ac.id

³davidsaerang@unsrat.ac.id

⁴joubertmaramis@unsrat.ac.id

⁵frederikworang@unsrat.ac.id

⁶rudywenas@unsrat.ac.id

Abstrak. Media Sosial dapat menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mencari suatu informasi. Di era penerapan tatanan normal baru, penggunaan media sosial terus meningkat dibandingkan sebelum penyebaran ke berbagai belahan dunia. Media sosial juga dapat menjadi media promosi yang efektif dalam dunia pariwisata, termasuk di antaranya dalam mempromosikan makanan tradisional suatu, seperti halnya Tinutuan yang berasal dari Sulawesi Utara. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat efektivitas promosi Tinutuan melalui media sosial, mencari tahu pendapat konsumen tentang pentingnya promosi Tinutuan melalui media sosial, serta untuk menentukan fokus dari promosi yang dapat dilakukan. Responden penelitian adalah para pengunjung dari lima rumah makan yang menjual Tinutuan di Kota Manado dan pengumpulan data dilakukan dengan metode Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum mendapatkan informasi tentang tempat penjualan dari media sosial namun mereka berpendapat bahwa promosi melalui media ini sangat penting dalam era digital seperti saat ini. Para responden juga berpendapat bahwa fokus promosi adalah pada keunikan Tinutuan sebagai makanan khas Sulawesi Utara, nilai gizi yang terkandung, serta harga dan porsi yang sesuai harapan.

Kata Kunci: Promosi, media sosial, tinutuan, makanan tradisional, COVID-19

Abstract. Social Media is makes information sharing easier for many people. During the implementation of new normal, the use of social media has increased compared to before the pandemic outbreak began spreading to various parts of the world. Social media can also be beneficial in as an effective marketing tool in tourism sector, including in promoting traditional local culinary, such as Tinutuan in North Sulawesi. This research was conducted with the aims of looking at the effectiveness of Tinutuan promotion through social media, finding out consumer opinions about the importance of Tinutuan promotion through social media, and to determine the focus of the promotions that can be done. Research respondents were visitors from five restaurants that sell Tinutuan in Manado City and data collection was carried out using the Miles and Huberman method. The results of the study show that most consumers have not received information about places of sale from social media but they think that promotion through this media is very important in the digital era as it is today. The respondents also thought that the focus of the promotion was on the uniqueness of Tinutuan as a typical food of North Sulawesi, the nutritional value it contains, as well as the prices and portions that meet expectations.

Keywords: Promotion, social media, tinutuan, local cuisine, COVID-19

Di Indonesia penggunaan media sosial begitu populer dikalangan masyarakat, jika diibaratkan media sosial sudah seperti nasi yang menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Tiap tahun jumlah pengguna media sosial di Indonesia kian meningkat, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna media sosial terus meningkat sebagai tanda bahwa terus bermunculan pengguna-pengguna baru setiap waktu. Berdasarkan grafik pada Gambar 1 yang diambil dari DataIndonesia.id, dapat disimpulkan bahwa sejak Januari 2015 hingga tahun Januari 2022 terjadi peningkatan terhadap jumlah penggunaan media sosial di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media sosial semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Mahdi (2022)

Indonesia terkenal akan wisata kulinernya, yang tiap provinsi memiliki kuliner khasnya masing-masing. Bendegul (2020) menjelaskan bahwa wisata kuliner meliputi penawaran pengalaman makanan yang unik, keaslian melalui pengalaman makanan, menggunakan makanan dalam pemasaran destinasi dan berfokus pada wisata kuliner dan keberlanjutan bersama. Bubur Manado atau yang lebih dikenal dengan sebutan Tinutuan yang merupakan makanan khas asal Provinsi Sulawesi Utara, khususnya Kota Manado dan daerah Minahasa. Tinutuan terbuat dari berbagai macam campuran sayuran segar di dalamnya serta tidak mengandung daging, sehingga makanan ini bisa dikonsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat. Tinutuan disajikan untuk sarapan pagi beserta berbagai pelengkap hidangannya, seperti tahu goreng, milu (jagung) goreng, dan gorengan lainnya. Tinutuan juga bisa disantap dengan campuran mi rebus. Kuliner yang satu ini sangat populer di Kota Manado dikarenakan kelezatannya yang luar biasa. Banyak orang mengatakan bahwa ketika berkunjung atau berwisata ke Kota Manado, rasanya tidak lengkap jikalau tidak menikmati Tinutuan. Selain itu, cara pembuatannya terbilang mudah dan bahan-bahannya pun mudah ditemukan baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Pada saat pandemi yang lalu, karena banyak mengandung Tinutuan menjadi makanan yang sangat bermanfaat untuk penguatan sistem kesehatan menghadapi COVID-19 karena terbuat dari sayur-sayuran dan buah-buahan yang mengandung nilai gizi yang sangat tinggi. Pada kesempatan lain Gubernur Sulawesi Utara meminta masyarakat tetap mengedepankan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas). Gerakan tersebut dinilai dapat meminimalisir penyebab kasus COVID-19 di Bumi Nyiur Melambai (Lukas, 2021).

Menurut Fauziah dkk. (2018), seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi pun menjadi semakin canggih membuat penggunaannya pun menjadi lebih mudah dan untuk mendapatkan suatu informasi menjadi lebih cepat hanya dalam hitungan detik saja. Effendy dkk. (2021) menyampaikan bahwa salah satu media yang semakin berkembang untuk digunakan dalam promosi wisata kuliner adalah media sosial yang mampu menjangkau banyak calon wisatawan secara cepat tanpa mengeluarkan dana promosi yang besar. Dengan demikian, promosi Tinutuan sebagai kuliner tradisional di Sulawesi Utara harus digencarkan agar dapat menarik minat dari wisatawan, baik domestik dan internasional.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui sumber informasi pengunjung rumah makan penjual Tinutuan yang ada di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang pentingnya promosi Tinutuan di media sosial.
3. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang apa saja yang harus difokuskan pada saat mempromosikan Tinutuan melalui media sosial.

Wisata Kuliner

Salah satu jenis wisata yang paling berkembang saat ini adalah wisata kuliner. Putra dkk (2014) mendefinisikan wisata kuliner sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku kunjungan wisata untuk mencari dan mendapatkan makanan dan minuman yang unik dari suatu daerah. Lebih lanjut, Bangsawan (2018) menambahkan bahwa selain menikmati makanan dan minuman yang ada, pada saat berwisata kuliner, wisatawan juga mencari suasana yang nyaman pada saat berjalan-jalan atau berlibur sembari menikmati berbagai daya tarik dan fasilitas wisata yang ada. Wisata kuliner juga terus mendapat perhatian yang serius dari wisatawan karena keterkaitannya dengan budaya dan sumber daya lokal (Rahman, 2021).

Dalam pengembangan wisata kuliner, hal yang penting untuk ditonjolkan adalah makanan tradisional yang merupakan ciri khas dari suatu daerah. Kristbergsson dan Oliveira (2020) serta Lestari dkk. (2018) menjelaskan bahwa makanan tradisional adalah merupakan hasil resep turun temurun di suatu daerah dan biasanya diolah dengan menggunakan peralatan masak yang sederhana. Ami dan Anggi (2020) berpendapat bahwa makanan tradisional merupakan salah satu bentuk kearifan lokal yang harus tetap dijaga keberadaannya agar tidak tergeser oleh perkembangan kuliner di era modern, terutama dengan masuknya makanan dan minuman dari daerah maupun negara lain yang bisa ditemui dan dikonsumsi dengan mudah saat ini.

Tinutuan

Tinutuan atau juga dikenal sebagai Bubur Manado merupakan makanan tradisional dari daerah Sulawesi Utara, khususnya Manado dan Minahasa yang dapat dikembangkan untuk menjadi bagian penting dari wisata kuliner di daerah ini. Tinutuan terbuat dari berbagai bahan baku yang dapat ditemukan dengan mudah di Sulawesi Utara, yakni antara lain labu, ubi, sayur pakis, kemangi, kangkung, jagung, dan daun gedi. Kelebihan lain yang dimiliki oleh Tinutuan adalah kandungan gizi yang terkandung pada makanan tradisional ini. Sulaeman dalam Sukmasari (2016) menyampaikan bahwa dalam semangkok Tinutuan, terdapat berbagai zat yang berguna bagi tubuh, yakni antara lain:

1. Beta Karoten atau *Lycopene* yang berfungsi sebagai antioksidan untuk kehalusan kulit
2. Serat yang dapat memperlancar pencernaan
3. Fitokimia yang ditemukan dalam kemangi bisa menurunkan rasa nyeri saat menstruasi
4. Asam Oksalat dapat membantu proses metabolisme tubuh.

Promosi

Untuk memperkenalkan suatu produk, termasuk juga dalam sektor kepariwisataan, promosi harus mampu dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Alma (2012), promosi adalah suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar lebih yakin untuk membeli produk-produk dan jasa yang ditawarkan. Definisi senada juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan proses komunikasi tersebut, penjual harus mampu untuk menyampaikan berbagai keunggulan produk dengan tujuan untuk membujuk calon pembeli.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi secara online yang memungkinkan seseorang untuk dapat terhubung dengan orang lain dengan cakupan wilayah yang sangat luas dan juga media sosial sebagai tempat atau wadah bagi seseorang untuk dapat berbagi informasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun mereka berada. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Zolkepli & Kamarulzaman (2015) menambahkan bahwa media sosial merupakan situs sosial yang selama ini mendapat sambutan yang sangat besar jumlah pengguna dan telah berhasil menarik lebih banyak pengguna Internet cepat daripada media online lainnya dalam hal interaksi dan personalisasi. Tabel 1 menunjukkan lima media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Peringkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Peringkat	Media Sosial	Persentase
1	WhatsApp	88,7%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%
4	Tiktok	61,3%
5	Telegram	62,8%

Sumber: Mahdi (2022)

Penelitian Sebelumnya

Faizal dan Rosmadi (2018) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi pada destinasi wisata baru. Selanjutnya, penelitian dari Marta dan Havifi (2019) menjelaskan bahwa peran lembaga hubungan masyarakat (humas) dalam mengelola media sosial sebagai media promosi dalam menggunakan media sosial pada promosi pariwisata adalah dari segi efektivitas pengelolaan media sosial sehingga tujuan dari komunikasi dan kehumasan itu sendiri dapat tercapai secara efektif dan maksimal.

Selanjutnya, menurut Hamzah (2013) disadari atau tidak, perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penggunaan media sosial secara tepat, berpotensi meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Penggunaan tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan. Peningkatan inovasi dalam bidang promosi harus terus dilakukan. Salah satu inovasi sederhana yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi adalah dengan melakukan promosi interaktif lewat fenomena penyampaian pesan di media sosial. Kawatak dkk. (2022) menegaskan bahwa media sosial merupakan media yang banyak digunakan untuk mempromosikan kepariwisataan dengan mengedepankan informasi yang tepat dan akurat serta tanpa meninggalkan komunikasi yang baik dengan para pengguna media sosial. Lucia dkk. (2022) menambahkan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik akan menyebabkan persepsi konsumen terhadap suatu produk menjadi positif pula. Dewi dkk. (2019) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan untuk saling berbagi informasi, misalnya dalam bentuk foto dan video, sehingga dapat menjadi media promosi yang efektif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Arikunto (2019), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Moleong (2011), metode Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang terjadi. Tujuan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah ingin mencari tahu pendapat orang-orang selaku para pengguna media sosial apakah efektif mempromosikan suatu kuliner khas Sulawesi Utara, terlebih khususnya Kota Manado, yang bernama Tinutuan melalui media sosial.

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di lima lokasi yang berada di Kota Manado yakni, yaitu Tinutuan Tante Vika, Tinutuan Tante Yenni, RM Lidya, RM Simpang Tiga Mie Ba Kilper, dan Nanni's Café.

Partisipan Penelitian

Menurut Moleong (2011), partisipan adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terkait dengan topik penelitian yang ditentukan oleh peneliti. Untuk model sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah parah pengunjung Tinutuan Tante Vika, Tinutuan Tante Yenni, RM Lidya, RM Simpang Tiga Mie Ba Kilper, dan Nanni's Cafe.

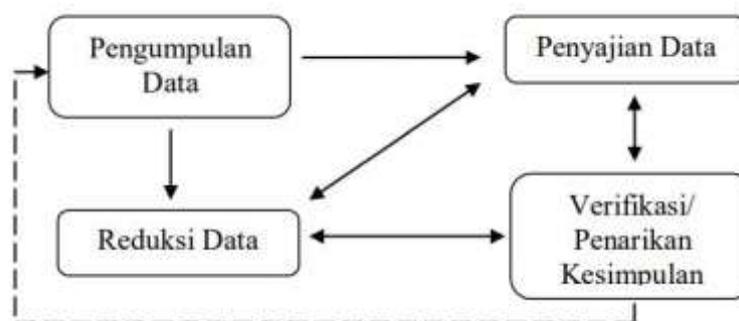
Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini terbagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2011), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung di lokasi penelitian dan juga melalui wawancara yang dilakukan terhadap para partisipan. Pada saat wawancara, para partisipan penelitian diberikan sebelas pertanyaan terkait pendapat mereka tentang Tinutuan dan promosi makanan ini di media sosial Menurut Indriantoro dan Supomo (2013), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Di dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari metode pengumpulan data melalui media-media *online* seperti situs-situs *online* dan video YouTube.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono (2017), dalam analisis ini setelah data dikumpulkan, terdapat tiga alur yang berbentuk siklus yang digunakan untuk mempermudah seorang peneliti dalam menganalisa suatu data, yaitu:

1. Reduksi Data
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan dan pengurangan dari catatan-catatan tertulis di lapangan (data yang diperoleh/didapatkan). Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek penelitian berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi (membuat ringkasan, mengkode, melakukan pengurangan, dan memilih). Reduksi data/transformasi ini terus dilakukan hingga semua data-data/informasi yang didapatkan dapat searah dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
2. Penyajian Data
Penyajian Data merupakan suatu langkah dalam mengumpulkan, memberikan dan menyediakan sekumpulan informasi yang didapatkan dari hasil pemilihan dalam reduksi data sebelumnya. Tujuan dari proses penyajian data ini adalah untuk memberikan informasi-informasi yang selanjutnya dapat memungkinkan seorang peneliti dalam menarik suatu kesimpulan dari data-data yang telah dikumpulkan dan disajikan tersebut.
3. Penarikan Kesimpulan
Penarikan Kesimpulan diartikan sebagai proses menganalisa dan merangkum informasi-informasi yang telah didapatkan sebelumnya yang tujuannya untuk menemukan jawaban atas penelitian yang telah dilakukan.



Gambar 2. Metode Miles dan Huberman

Sumber: Sugiyono (2017)

Hasil Wawancara

Dari kesebelas pertanyaan yang penulis tanyakan kepada kelima responden (pengunjung) dari lima tempat makan yang berbeda-beda, dari hasil jawaban yang diberikan penulis menganalisisnya dan menguraikannya dalam bentuk uraian di bawah ini.

1. Pertanyaan pertama: “Dari mana anda mengetahui tempat makan Tinutuan ini?”
Tanggapan yang diberikan oleh kelima responden tersebut bervariasi. Namun terlihat bahwa empat dari lima responden menyatakan bahwa sumber informasi tentang rumah makan yang menyajikan hidangan Tinutuan bukanlah berasal dari media sosial, melainkan dari kerabat atau teman bukan melalui media sosial. Ada juga responden yang mengetahui rumah makan tersebut karena sering melalui jalan yang dilalui.
2. Pertanyaan kedua: “Mengapa anda memilih menikmati Tinutuan walaupun ada menu lainnya?”
Tanggapan dari kelima responden terhadap pertanyaan ini yaitu rata-rata menjawab bahwa Tinutuan merupakan menu makanan yang sudah sesuai dengan lidah orang Manado, yang rasanya enak, sehat dan tentunya rendah akan kolesterol maka dari itu tidaklah heran mengapa orang-orang Manado menyukai Tinutuan.
3. Pertanyaan ketiga: “Apakah Tinutuan baik dikonsumsi di masa pandemi seperti saat ini?”
Responden mengatakan bahwa mengkonsumsi Tinutuan di masa pandemi seperti saat ini memanglah baik, terutama baik bagi kesehatan tubuh karena kandungan yang ada pada sayuran sudah terbukti.
4. Pertanyaan keempat: “Apakah harga sesuai dengan rasa dan porsi yang diberikan oleh penjual?”
Untuk pertanyaan ini, responden mengatakan bahwa antara harga dengan rasa dan porsi yang diberikan oleh penjual sudah sesuai.
5. Pertanyaan kelima: “Apakah anda akan merekomendasikan Tinutuan kepada wisatawan asing jika mereka bertanya salah satu menu kuliner yang cocok untuk dinikmati saat berkunjung ke Kota Manado?”
Para responden sepakat mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikannya makanan khas ini kepada wisatawan asing ketika berkunjung ke Kota Manado.
6. Pertanyaan keenam: “Apakah anda menggunakan media sosial?”
Semua responden mengatakan bahwa mereka menggunakan berbagai macam media sosial
7. Pertanyaan ketujuh: “Apakah dengan media sosial dapat mempromosikan Tinutuan sebagai salah satu kuliner khas Kota Manado?”
Para responden mengatakan bahwa di masa digitalisasi seperti saat ini orang-orang telah menggunakan media sosial maka dari itu media sosial merupakan sarana yang cocok dan sesuai untuk menjadi salah satu media promosi yang paling efektif untuk mempromosikan Tinutuan sebagai salah satu kuliner khas Kota Manado.
8. Pertanyaan kedelapan: “Apakah promosi melalui media sosial itu penting untuk dilakukan guna memperkenalkan Tinutuan sebagai salah satu kuliner khas Kota Manado?”
Responden mengatakan bahwa promosi itu penting untuk dilakukan untuk mempromosikan suatu produk seperti Tinutuan. Saat ini orang-orang sudah menggunakan media sosial dan semua informasi-informasi yang beredar yang dapat dikenal oleh banyak orang secara luas paling efektif, yaitu dengan menggunakan media sosial.
9. Pertanyaan kesembilan: “Apakah orang-orang akan tertarik untuk mencoba mencari dan menikmati Tinutuan jika kuliner ini dipromosikan melalui media sosial?”
Responden mengatakan bahwa orang-orang akan tertarik tetapi tergantung cara mempromosikannya seperti apa terlebih dahulu. Mereka berpendapat bahwa promosi harus dilakukan dengan menonjolkan kelebihan dan ciri khas Tinutuan.
10. Pertanyaan kesepuluh: “Apakah media sosial dapat berperan penting dalam mempromosikan Tinutuan?”
Mereka menanggapi dengan menyatakan bahwa media sosial sangat berperan penting apalagi di saat sekarang yang sudah memasuki digitalisasi orang-orang tidak bisa terlepas dengan penggunaan media sosial.
11. Pertanyaan kesebelas: “Apakah orang-orang akan datang berkunjung ke tempat yang jenis usahanya dipromosikan dengan media sosial?”
Para responden menanggapi bahwa orang-orang akan tertarik untuk mengunjungi tempat yang dipromosikan pada media sosial.

Pembahasan

Hasil wawancara dengan responden menunjukkan adanya jawaban-jawaban yang cenderung seragam, sehingga data dari lima orang responden sudah mencukupi, karena sesuai dengan metode Miles dan Huberman yang digunakan, data sudah dianggap jenuh (Sugiyono, 2017). Dari hasil penelitian ini dapat dilihat, bahwa para pengunjung lokal mendapatkan informasi tentang keberadaan rumah makan penjual Tinutuan bukan dari media sosial, yang dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial belum optimal. Namun demikian, para responden sudah merupakan pengguna media sosial dan mereka berpendapat bahwa di era digital seperti saat ini, media sosial dapat menjadi media yang tepat untuk mempromosikan Tinutuan agar lebih dikenal oleh lebih banyak calon konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Anggareta dkk. (2020) yang menunjukkan keefektifan media sosial sebagai media promosi wisata kuliner. Para responden juga menyatakan bahwa dalam mempromosikan Tinutuan, salah satu hal yang harus ditonjolkan adalah ciri khas Tinutuan, misalnya sebagai makanan tradisional dari Sulawesi Utara dan juga kelebihan Tinutuan yang mengandung berbagai zat bergizi. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Effendy dkk. (2021), yaitu penggunaan media sosial mampu untuk menyebarkan informasi tentang makanan tradisional secara lebih interaktif sehingga menarik bagi para calon konsumen, bukan hanya lokal tapi juga sampai ke skala konsumen global. Selain itu harga dan porsi yang disajikan sudah sesuai dengan harapan pengunjung, sehingga hal ini juga dapat menjadi fokus dalam promosi melalui media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen Tinutuan di Kota Manado kebanyakan memilih tempat makan berdasarkan informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekatnya seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan lain-lain. Selain itu, ada juga yang mengatakan dikarenakan letak lokasi dari tempat makan tersebut yang dekat dengan tempat tinggalnya atau karena letak dari lokasi tempat makan tersebut berada di jalan yang sering dilewatinya maka dari itu, dia mengetahui dan memilih untuk berkunjung ke tempat tersebut. Sehingga, peranan media sosial yang khususnya untuk masyarakat lokal masih kurang efektif. Namun, kemungkinan pernyataan tersebut akan berbeda ketika mewawancarai wisatawan asing.
2. Menurut beberapa responden yang peneliti wawancarai mengenai apakah promosi dengan menggunakan media sosial itu penting untuk dilakukan dan juga apakah dapat mempromosikan Tinutuan sebagai salah satu kuliner khas Kota Manado, mereka mengatakan bahwa memang promosi itu penting untuk dilakukan guna untuk memperkenalkan Tinutuan kepada banyak orang secara lebih luas lagi, selain itu, menurut mereka dengan media sosial juga dapat mempromosikan Tinutuan karena di zaman modern seperti sekarang ini, media sosial sudah menjadi sarana dan wadah/tempat berbagi (sharing informasi) secara cepat, mudah dan praktis sehingga dengan begitu promosi Tinutuan melalui media sosial pun dapat dengan mudah, cepat dan praktis juga.
3. Dalam mempromosikan Tinutuan, yang harus ditekankan adalah keunikan Tinutuan sebagai makanan tradisional Sulawesi Utara. Kandungan gizi yang tinggi, harga yang terjangkau, serta porsi yang sudah sesuai juga dapat menjadi fokus untuk dipromosikan melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran dari peneliti yaitu para penjual harus mampu untuk mempromosikan Tinutuan melalui media sosial kepada masyarakat setempat sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke rumah makan masing-masing. Pada masa pandemi COVID-19, Tinutuan dapat menjadi salah satu makanan yang dicari-cari oleh wisatawan domestik maupun asing sehingga promosi dengan media sosial lebih mudah untuk dilakukan. Peranan dari pemerintah daerah juga vital dalam mempromosikan Tinutuan sebagai salah satu hidangan kuliner khas Sulawesi Utara agar dapat dikenal lebih banyak orang, sehingga bantuan dana maupun pelatihan dari pemerintah kepada para penjual untuk mempromosikan Tinutuan sangat diharapkan

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ami, M. S., & Anggi, I. Y. (2020). *Makanan Tradisional sebagai Media Pembelajaran Struktur Tumbuhan*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Anggareta, S. F., Octaviany, V., & Achmad, S. H. (2020). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Kunilner Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street Bandung 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 411-418.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Jakarta.
- Bangsawan, I. P. (2018). *Direktori Kuliner Kabupaten Banyuwangi Sumatera Selatan*. Sumatra Selatan: Dinas Pendidikan, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata.
- Bendegul, O. (2020). Food Tourism Research: A Perspective Article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148-159.
- Faizal, M., & Rosmadi, M. L. (2018). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(2), 234-240. Retrieved from <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/MAP/article/view/2538/2272>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27-40.
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif bagi Pariwisata Indonesia. *JKI*, 8, 1-9. Retrieved from <https://pdfcoffee.com/potensi-media-sosial-sebagai-sarana-promosi-interaktif-bagi-pariwisata-indonesia-yeni-imaniar-hamzah-pdf-free.html>. Diakses 14 Juni 2022
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jogjakarta: BPFE Jogjakarta.
- Kawatak, S. Y., Lucia, R. H., & Niaboy, J. A. (2022). Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Puncak Kai'santi Tomohon. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 116-125. Retrieved from <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/473/327>. Diakses 14-06-2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristbergsson, K., & Oliveira, J. (2016). *Traditional Foods, General and Consumer Aspects*. New York: Springer.
- Kusuma Dewi, N. I., Siwantara, I. W., Astawa, I. P., & Bagus, I. G. (2019). Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15, 127-136. doi: <http://dx.doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1462>
- Lestari, L. A., Sari, P. M., & Utami, F. A. (2018). *Kandungan Zat Gizi Makanan Khas Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Promosi Kopi Redo di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 93-105. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/37188/36601>. Diakses 14-06-2022
- Lukas, C. (2021, Februari 22). *Beranda*. Retrieved from Manado Post: <https://manadopost.jawapos.com/publika-politika/22/02/2021/germas-jadi-program-prioritas/>

Mahdi, M. I. (2022, Februari 2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Marta, R., & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera barat). *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3, 102-112.

Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosdakarya Bandung.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*.

Putra, A. H., Anindita, R., & Suhartini, S. (2014). The Evaluation of Indonesia Import Policies of Garlic. *Green Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 15-30. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e5b4/637ef72b023c6e843f44f46cb50e500e0e96.pdf>

Rahman, S. (2021). *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmasari, R. N. (2016, November 21). *Menilik Kandungan Gizi dalam Semangkok Tinutuan alias Bubur Manado*. Retrieved from detik.com: <https://health.detik.com/diet/d-3350274/menilik-kandungan-gizi-dalam-semangkok-tinutuan-alias-bubur-manado>

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi 2)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 189-209.