

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER KOTA LUBUK LINGGAU MELALUI SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @jajan_linggau

Tifanny Marchshanda, I Nyoman Sunarta, Dian Pramita Sugiarti

1,2,3 Universitas Udayana

Korespondensi penulis: tifannymarchshandaa@gmail.com

Abstrak. Wisata kuliner merupakan salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat dan memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya melalui UMKM. Kota Lubuk Linggau sebagai kota terbesar kedua di Provinsi Sumatera Selatan memiliki potensi wisata kuliner yang signifikan. Namun, pemanfaatan media sosial untuk pengembangan sektor ini masih belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting wisata kuliner di Kota Lubuk Linggau serta menganalisis strategi pengembangan yang dilakukan melalui akun *Instagram* @jajan_linggau. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan wisata kuliner Kota Lubuk Linggau melalui akun *Instagram* sebagai media promosi kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @jajan_linggau secara aktif mempromosikan UMKM kuliner lokal Kota Lubuk Linggau melalui konten visual yang menarik, *caption* interaktif, serta fitur-fitur *Instagram* seperti *feed*, *story*, dan *reels*. Strategi pengembangan yang diidentifikasi meliputi kolaborasi dengan pelaku UMKM dan pemerintah, penguatan citra *brand* lokal, serta optimalisasi konten digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran strategis dalam pengembangan wisata kuliner daerah apabila didukung dengan konten yang konsisten, kerja sama lintas sektor, serta pendekatan pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Wisata Kuliner, *Instagram*, Strategi Pengembangan, UMKM.

Abstract. Culinary tourism is one of the fastest-growing tourism sectors and holds great potential in supporting the local economy, particularly through MSMEs. Lubuk Linggau City, as the second-largest city in South Sumatra Province, possesses significant culinary tourism potential. However, the utilization of social media for the development of this sector remains suboptimal. This study aims to examine the existing condition of culinary tourism in Lubuk Linggau City and to analyze development strategies implemented through the *Instagram* account @jajan_linggau. The research employed a descriptive-qualitative method with a case study approach, using data collection techniques such as direct observation, semi-structured interviews, and documentation. SWOT analysis was also applied to formulate development strategies culinary tourism in Lubuk Linggau City for the *Instagram* account as a medium of culinary promotion. The findings indicate that @jajan_linggau actively promotes local culinary MSMEs through engaging visual content, interactive captions, and the use of *Instagram* features such as *feed*, *stories*, and *reels*. The identified development strategies include collaboration with MSME actors and government, strengthening local *brand* image, and optimizing digital content. This study concludes that social media, particularly *Instagram*, plays a strategic role in developing regional culinary tourism when supported by consistent content, cross-sector collaboration, and creative and sustainable marketing approaches.

Keywords: Culinary Tourism, *Instagram*, Development Strategy, MSMEs.

LATAR BELAKANG

Wisata kuliner tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan tetapi juga berperan dalam mendukung perekonomian lokal melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) suatu daerah seperti pada Kota Lubuk Linggau. Kota Lubuk Linggau merupakan kota terbesar kedua setelah Palembang di Provinsi Sumatera Selatan. Kota Lubuk Linggau memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan pariwisatanya. Pengembangan pariwisata harus didukung oleh segala aspek dan sarana penunjang pariwisata seperti: tempat akomodasi (fasilitas akomodasi: misal hotel, villa, dan lain-lain), restoran, *travel agent*, *money changer*, transportasi, prasarana dan destinasi pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan. (Sunartha, 2012). Kota Lubuk Linggau merupakan kota yang kerap disinggahi para wisatawan ketika ingin melakukan perjalanan menuju kota-kota lainnya karena fasilitas pendukung pariwisata yang dimiliki kota ini cukup lengkap seperti hotel, restoran, *travel agent*, bandara, dll. Dalam perkembangan pariwisatanya, pada tahun 2020 kota ini mengusung program unggulan pariwisata yang bernama “Ayo Ngelong ke Lubuklinggau 22.2.22” yang berarti ajakan untuk jalan-jalan ke Kota Lubuk Linggau dan angka 22.2.22 memiliki makna puncak acara dari program ini akan diselenggarakan pada tanggal 22 Februari 2022. Sama halnya dengan *branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata melalui *campaign* Pesona Indonesia dan *Wonderful* Indonesia begitupun Dinas Pariwisata Kota Lubuk Linggau yang membuat branding untuk pariwisata Kota Lubuk Linggau melalui Ayo Ngelong ke Lubuk Linggau dengan harapan terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke daya tarik wisata baik alam, budaya, maupun kuliner yang ada di Kota Lubuk Linggau.

Kota Lubuk Linggau memiliki potensi wisata kuliner yang dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang bergerak di dalamnya. Badan Pusat Statistik Kota Lubuk Linggau melampirkan data terakhirnya mengenai jumlah UMKM di Kota Lubuk Linggau yaitu pada tahun 2020-2021, UMKM Kota Lubuk Linggau menyentuh angka 5.303 UMKM yang terdiri dari 773 jenis usaha di bidang kuliner, 976 jenis usaha di bidang industri, 1.390 jenis usaha di bidang perdagangan, dan 859 jenis usaha di bidang pertanian. Pelaku UMKM di Kota Lubuklinggau di dominasi oleh perorangan dan keluarga, dan belum memanfaatkan teknologi yang efisien dan efektif dalam pemasaran. Hal ini menimbulkan berbagai tantangan pada perkembangan wisata kuliner dan UMKM di Kota Sebiduk Semare ini yakni lemahnya kemampuan pelaku usaha serta minimnya kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk UMKM nya (Oktavianie, 2023). Namun di balik tantangan dan kekurangan yang ada, perkembangan UMKM di Kota Lubuk Linggau sendiri mengalami peningkatan terutama pasca Covid-19 dengan meningkatnya jumlah UMKM serta adanya dukungan dari pemerintah setempat dalam dana yang dikeluarkan pemerintah untuk menunjang UMKM di Kota Lubuk Linggau dan bentuk pelatihan kewirausahaan baik dalam keterampilan maupun pemasaran. Pemasaran ini dapat melalui pemasaran digital seperti media sosial. Terdapat banyak media sosial yang dapat menjadi wadah dalam UMKM memasarkan suatu produk, salah satunya yakni *Instagram*.

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2024 yang diproduksi oleh *Meltawater* dan *We Are Social*, menunjukkan bahwa *Instagram* menduduki posisi kedua paling banyak sosial media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari munculnya berbagai akun di

Instagram yang bertujuan dalam membagikan informasi serta promosi khususnya pada wisata kuliner. Dengan adanya akun-akun promosi ini dapat mempermudah dan membantu banyak pihak baik pelaku UMKM yang merasa terbantu dengan adanya promosi dari usaha kulinernya dan juga *audiens* atau calon wisatawan yang dengan mudah dapat menemukan wisata kuliner yang ingin dikunjunginya dalam suatu akun *Instagram*. Selain itu, *Instagram* juga menawarkan kemudahan bagi pelaku usaha di bidang kuliner untuk mencapai target pasar yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Konten tersebut meliputi foto makanan yang menggugah selera, video ulasan, serta fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab di *Instagram Stories*. Dengan adanya fitur-fitur ini, *Instagram* berfungsi sebagai media yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, serta mempromosikan keunikan setiap destinasi kuliner.

Terdapat banyak akun *Instagram* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan wisata kuliner di Lubuk Linggau seperti, @linggaukuliner sejak 2017 dengan pengikut 11,3 ribu, @bikinngilercheck sejak 2021 dengan pengikut 1.763 ribu, @santapanlinggau sejak 2018 dengan pengikut 1.607 ribu, dan sebagainya. Salah satu akun yang terkenal ialah @jajan_lingga. Pemilihan akun @jajan_lingga berlandaskan pada jumlah pengikutnya yang tergolong lebih banyak dibandingkan akun-akun lainnya yakni 29,4 ribu pengikut dan telah ada sejak 2018. Selain jumlah pengikut, unggahan pada akun @jajan_lingga juga yang terbanyak yakni 1.341 unggahan yang menyajikan konten wisata kuliner di Lubuk Linggau. Akun ini menyajikan konten yang tertata rapi dengan *thumbnail* dan visual yang menarik sehingga memudahkan *audiens* untuk mendapatkan informasi yang diinginkan serta jumlah unggahan yang tidak sedikit juga memberikan berbagai pilihan pada *audiens* untuk memutuskan wisata kuliner yang akan dikunjungi.

Akun *Instagram* @jajan_lingga hadir sebagai salah satu media yang berfokus pada promosi wisata kuliner di Kota Lubuk Linggau melalui UMKM yang ada. Maka dari itu, selain bertujuan untuk membagikan informasi mengenai wisata kuliner, akun ini juga menjadi sarana bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memasarkan produk mereka. Namun belum banyaknya penelitian yang meneliti bagaimana strategi suatu akun media sosial berperan dalam mengembangkan wisata kuliner di Kota Lubuk Linggau seperti akun @jajan_lingga. Hal ini juga didukung oleh kondisi di lapangan yang di mana wisata kuliner Kota Lubuk Linggau perlu dikembangkan dan juga didukung dengan hasil wawancara. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Kota Lubuk Linggau Melalui Sosial Media *Instagram* @jajan_lingga”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan pada akun *Instagram* @jajan_lingga yang berfokus pada promosi wisata kuliner di Kota Lubuk Linggau. Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya pada dua aspek utama, yaitu analisis kondisi eksisting wisata kuliner Kota Lubuk Linggau serta strategi pengembangan melalui media sosial *Instagram*. Aspek pertama meliputi pertumbuhan jumlah rumah makan/restoran, persebaran pusat kuliner, evaluasi fasilitas pendukung UMKM, potensi di destinasi wisata utama, serta dukungan pemerintah daerah. Aspek kedua menggunakan analisis SWOT untuk mengkaji konten akun @jajan_lingga, peranannya dalam promosi kuliner lokal,

hingga strategi kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan (pemerintah, influencer, dan UMKM). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji fenomena wisata kuliner secara langsung, tetapi juga bagaimana media sosial mampu menjadi instrumen strategis dalam pengembangan destinasi kuliner daerah (Rachmat, 2014; Sugiyono, 2017).

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif mencakup hasil observasi konten, caption, komentar, wawancara, dan gambaran umum perkembangan kuliner di Lubuk Linggau. Sementara itu, data kuantitatif berupa angka jumlah pengikut, unggahan, serta tren pertumbuhan akun kuliner di Instagram. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik akun, UMKM, pengikut Instagram, dan Dinas Pariwisata, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, artikel, jurnal, serta dokumen terkait promosi kuliner digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan informan kunci dan pangkal agar data yang diperoleh relevan dan representatif (Sugiyono, 2010; Hardani dkk., 2020).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memperdalam strategi pengembangan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari akun Instagram @jajan_linggau. Hasil SWOT kemudian diformulasikan menjadi empat strategi: SO, WO, ST, dan WT, yang dapat digunakan dalam perencanaan promosi digital, festival kuliner, hingga program interaktif berbasis media sosial. Analisis ini diharapkan memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan identitas kuliner Kota Lubuk Linggau sekaligus mendukung keberlanjutan pariwisata daerah melalui inovasi digital (Robinson & Pearce, 1997; Kuncoro, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Eksisting Wisata Kuliner Kota Lubuk Linggau

Dalam dua tahun terakhir wisata kuliner Kota Lubuk Linggau menunjukkan perkembangan pesat, terlihat dari peningkatan jumlah rumah makan/restoran dari 165 pada 2022 menjadi 203 pada 2024, dengan pempek dan pindang tetap menjadi ikon kuliner utama yang banyak ditemukan di wilayah Lubuk Linggau Timur dan Barat. Pemerintah telah menyediakan ruang bagi UMKM melalui Taman Olahraga Silampari, Taman Olahraga Megang, dan Alun-Alun Merdeka, meski masih menghadapi kendala infrastruktur dan kebersihan, serta pemanfaatan destinasi unggulan seperti Bukit Sulap dan Air Terjun Temam yang masih bersifat musiman. Untuk menghidupkan kembali aktivitas pariwisata dan kuliner, pemerintah berencana mengadakan Festival Bukit Sulap pada September 2025. Di sisi lain, promosi kuliner lokal juga diperkuat melalui media sosial, salah satunya akun Instagram @jajan_linggau yang sejak 2015 konsisten memperkenalkan produk UMKM melalui konten kreatif, foto dan video interaktif, serta penggunaan tagar populer sehingga mampu memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan menjadi wadah strategis bagi UMKM kuliner Lubuk Linggau dalam menarik perhatian masyarakat maupun wisatawan.

Fitur Sosial Media *Instagram* @jajan_linggau

Akun *Instagram* @jajan_linggau telah menjadi pengguna *Instagram* sejak tahun 2015 hingga sekarang. Akun ini berfokus dalam membagikan berbagai rekomendasi jajanan, makanan,

dan minuman yang berasal dari UMKM kota Lubuk Linggau. Dengan mengusung konsep promosi kuliner lokal, akun @jajan_linggau ini menyajikan foto dan video dengan pencahayaan dan *caption* yang interaktif sehingga menarik minat para *followers*. Dengan target utama warga Kota Lubuk Linggau, wisatawan maupun para pecinta kuliner, akun *Instagram* @jajan_linggau telah menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk memperkenalkan usaha mereka melalui konten yang kreatif yang juga bertujuan untuk memperluas jangkauan dan membantu para *audiens* untuk menemukan kuliner Kota Lubuk Linggau.

“Alhamdulillah temen-temen followers jajan terbantu dengan adanya akun ini jadi mereka bisa tau kuliner atau jajanan Lubuk Linggau yang sebelumnya mereka tidak tau menjadi tau” (Wawancara peneliti dengan informan N, 21 Mei 2025)

Dalam video yang dibagikan, akun *Instagram* @jajan_linggau menyelipkan berbagai informasi seperti menu, harga, dan lokasi usaha melalui *voice over* dengan *background* usaha maupun hidangan kuliner tersebut yang sedang dipromosikan. Penggunaan tagar seperti #jajanlinggau, #kulinerlinggau, #linggaukuliner, #linggaufood, #kulinerlubuklinggau juga terdapat di ribuan unggahan akun *Instagram* @jajan_linggau ini. Penggunaan tagar ini bertujuan untuk memudahkan para pengguna *Instagram* yang ingin mencari kuliner di Kota Lubuk Linggau pada kolom *search bar* dengan cepat dan mudah. Interaksi antara pengikut dengan akun *Instagram* @jajan_linggau dapat dilihat dari jumlah *like* yang diberikan dapat mencapai ribuan *likes* dan komen yang diberikan pula berupa ajakan, pertanyaan seputar usaha kuliner tersebut serta testimoni terhadap usaha kuliner yang dipromosikan. Akun *Instagram* @jajan_linggau kerap dijadikan sebagai *brand ambassador* atau BA oleh beberapa UMKM Kota Lubuk Linggau seperti @sojubakery, @nom.dai, @juraganayam_anisa.

Gambar 1. Akun *Instagram* @jajan_linggau Sebagai *Brand ambassador* UMKM Kota Lubuk Linggau



(Sumber: *Instagram* @jajan_linggau, 2025)

Untuk dapat menjalin kerja sama dan dipromosikan oleh akun @jajan_linggau, terdapat *rate card* dan syarat ketentuan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha kuliner atau pemilik UMKM. Sebagai akun yang bertujuan memperkenalkan UMKM Kuliner Kota Lubuk Linggau, akun *Instagram* @jajan_linggau tentunya juga aktif dalam membagikan berbagai unggahan kuliner. Dalam promosi yang dilakukan akun ini, mereka memanfaatkan berbagai fitur dari *Instagram* di antaranya:

Feeds Instagram @jajan_linggau

Feeds *Instagram* @jajan_linggau berisi visual makanan atau minuman dan lokasi UMKM yang sedang dipromosikan. Dalam mengunggah unggahannya, akun ini menggunakan *thumbnail* agar dapat menarik minat *audiens* dan juga memudahkan *audiens* dalam mencari tempat kuliner Kota Lubuk Linggau yang mereka inginkan.

Gambar 2. Feeds Instagram @jajan_linggau



(Sumber: *Instagram* @jajan_linggau, 2025)

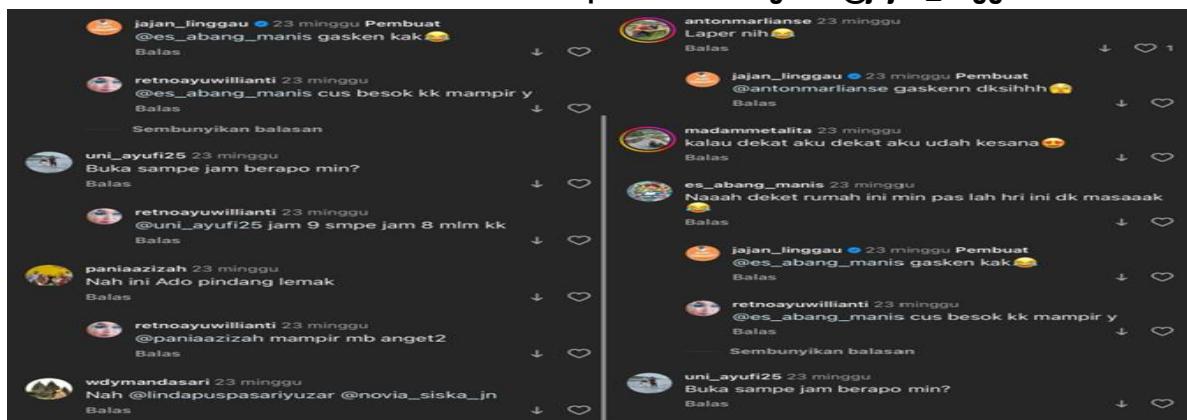
Akun *Instagram* @jajan_linggau memanfaatkan visual yang dipadukan dengan voice over persuasif dari pemilik akun untuk memperkenalkan UMKM lokal secara detail, mulai dari bentuk, rasa, ukuran, harga, hingga lokasi. Setiap konten dirancang dengan *thumbnail* mencolok, informasi alamat yang jelas, serta sorotan menu dan harga terjangkau seperti “serba 10 ribuan”, yang semakin diperkuat dengan deskripsi rasa yang menggugah selera. Strategi ini tidak hanya memudahkan *audiens* menemukan lokasi UMKM, tetapi juga menumbuhkan rasa penasaran dan keyakinan untuk mencoba, sehingga efektif menarik minat konsumen kuliner lokal.

Gambar 3. Penggunaan Caption dan Arroba pada Konten Instagram @jajan_linggau



(Sumber: Instagram, 2025)

Gambar 4. Komentar Audiens terhadap Konten Instagram @jajan_linggau



(Sumber: Instagram, 2025)

Berdasarkan gambar 4 di atas terdapat beberapa komentar yang menunjukkan adanya interaksi antara akun @jajan_linggau, pengguna Instagram, serta UMKM lokal yang dipromosikan. Hal ini dapat dilihat dari salah satu komentar pengguna Instagram dengan nama pengguna @es_abang_manis yang menuliskan "Naaah deket rumah ini min pas banget hari ini ga masaaak" yang kemudian mendapat balasan dari akun @jajan_linggau, "@es_abang_manis gasken kak"

dan juga dari pemilik UMKM lokal dengan nama pengguna @retnoayuwilianti, “cus besok kakak mampir ya”. Selain itu terdapat juga komentar yang berisi salah satu pengguna *Instagram* yang menandai sesama pengguna *Instagram* atau yang biasa disebut dengan *tag*.

“Nah @lindapuspasariyuzar @novia_siska_jn”

(*Instagram* @jajan_linggau, 2025)

Berdasarkan komentar-komentar yang tercantum pada konten tersebut dapat dilihat bahwa adanya antusias dari para *audiens* untuk mengunjung UMKM lokal tersebut. Namun dalam konten yang diunggah, ditemukan kekurangan yang ditunjukkan dari salah satu komentar pengguna *Instagram* yang menanyakan jam operasional UMKM lokal yang dipromosikan tersebut dikarenakan dalam konten yang diunggah, pengelola akun @jajan_linggau tidak menginformasikan hal tersebut. Hal ini mungkin dapat diatasi dengan menuliskan jam operasional UMKM lokal tersebut pada bagian *caption*.

Kolaborasi

Kolaborasi pada akun @jajan_linggau dapat dilihat pada beberapa unggahannya yang bekerja sama dengan UMKM lokal Kota Lubuk Linggau. Pada unggahannya, akun @jajan_linggau akan menggunakan fitur kolaborasi bersama akun sosial media milik UMKM tersebut. Pemanfaatan fitur yang dilakukan oleh akun @jajan_linggau ini menghasilkan komunikasi 3 arah yang dapat dilihat pada kolom komentar. Pengelola akun, pemilik UMKM, serta pengguna *Instagram* semakin mudah melakukan interaksi antar sesama pengguna serta mudahnya penyampaian informasi langsung yang belum disampaikan atau terlewat oleh pengelola akun pada konten yang diunggah akun @jajan_linggau.

Tagar atau *Hashtag* @jajan_linggau

Dalam memudahkan calon konsumen menemukan UMKM lokal Kota Lubuk Linggau, akun @jajan_linggau menggunakan fitur *hashtag* pada setiap unggahannya. *Hashtag* yang digunakan akun @jajan_linggau pada setiap unggahan ialah *hashtag* yang sama agar ketika *audiens* atau calon konsumen mencari satu *hashtag* pada kolom pencarian *Instagram* atau mengklik *hashtag* yang terdapat pada *caption* unggahan, maka unggahan yang akan muncul ialah semua unggahan promosi UMKM akun @jajan_linggau yang menggunakan *hashtag* tersebut.

“Untuk hashtag di setiap caption unggahan itu hashtagsnya pasti sama semua dengan tujuan untuk menyeimbangi dan mengikuti algoritma Instagram aja sih kak biar ketika orang-orang cari kuliner linggau atau cari salah satu dari hashtag yang udah aku cantumin nanti bakal muncul semua unggahan akun @jajan_linggau” (Wawancara peneliti dengan informan N)

Hashtag yang selalu digunakan akun @jajan_linggau pada setiap unggahannya ialah:

#jajanlinggau #kulinerlinggau #linggaukuliner #linggaufood #kulinermerasi #kulinermusirawas #kulinerlubuklinggau #lubuklinggau #linggau #linggaubisa #makananenak #makanankekkinian #kulinersumsel #kulinerpalembang #makanan #cemilan #makananenak #foodie #foodporn #enak

(*Instagram* @jajan_linggau, 2025)

Instagram Story @jajan_linggau

Akun @jajan_linggau memanfaatkan fitur *Instagram story* dalam mempromosikan UMKM serta lokasi UMKM yang sedang dipromosikan yang juga ditambahkan dengan *caption* yang menarik para *audiens* atau calon konsumen serta men-tag akun sosial media UMKM tersebut.

@jajan_linggau mempromosikan salah satu UMKM lokal Kota Lubuk Linggau melalui *Instagram story* dengan menggunakan *caption* seperti:

“Kalo kesini wajib cobain ayam/ikan bakar jimbarannya ya guys!”

(*Instagram* @jajan_linggau, 2025) Penggunaan *caption* “wajib cobain ayam/ikan bakar jimbarannya” ini menunjukkan adanya rekomendasi menu dari akun @jajan_linggau sehingga membuat *audiens* lokal Kota Lubuk Linggau dan juga berinteraksi dengan *audiens* atau pengikutnya. *Instagram story* yang diunggah oleh akun @jajan_linggau berfokus pada foto dan video hidangan

atau calon konsumen penasaran akan UMKM lokal yang sedang dipromosikan.

Berbeda dengan fitur *feeds*, *Instagram story* sendiri hanya bertahan 24 jam yang kemudian akan terarsip pada masing-masing akun *Instagram*. Akun @jajan_linggau membagikan dan menyimpan beberapa arsip *Instagram story* miliknya dalam fitur *highlight*. Pada fitur ini, akun @jajan_linggau juga membagikan dan menyimpan berbagai *feedback* yang didapatkannya.

Tiap *highlight* memiliki isi yang berbeda-beda seperti pada *highlight* “*feedback*” yang berisi testimoni atau *feedback* dari para pemilik UMKM lokal Kota Lubuk Linggau yang merasa puas dengan hasil promosi akun @jajan_linggau. Selain itu, terdapat juga *highlight* yang berisi konten-konten lainnya seperti rekomendasi tempat-tempat kuliner, interaksi dengan pengikut, informasi mengenai UMKM, dan lain sebagainya.

Analisis Dasbor Profesional

Gambar 5. Dasbor Profesional Tayangan



(Sumber: *Instagram*, 2025)

Pada gambar di atas menunjukkan jumlah tayangan pada akun @jajan_lingga mencapai 881.588 tayangan dengan dominasi *audiens* yang berasal dari pengikut yakni 76,9% dibanding dengan bukan pengikut yakni 23,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah lebih banyak dikonsumsi oleh komunitas yang sudah terbangun, sehingga strategi retensi *audiens* berjalan cukup baik. Namun meskipun demikian, potensi untuk memperluas jangkauan kepada non-pengikut masih terbuka lebar melalui optimalisasi distribusi konten.

Gambar 6. Dasbor Profesional Konten

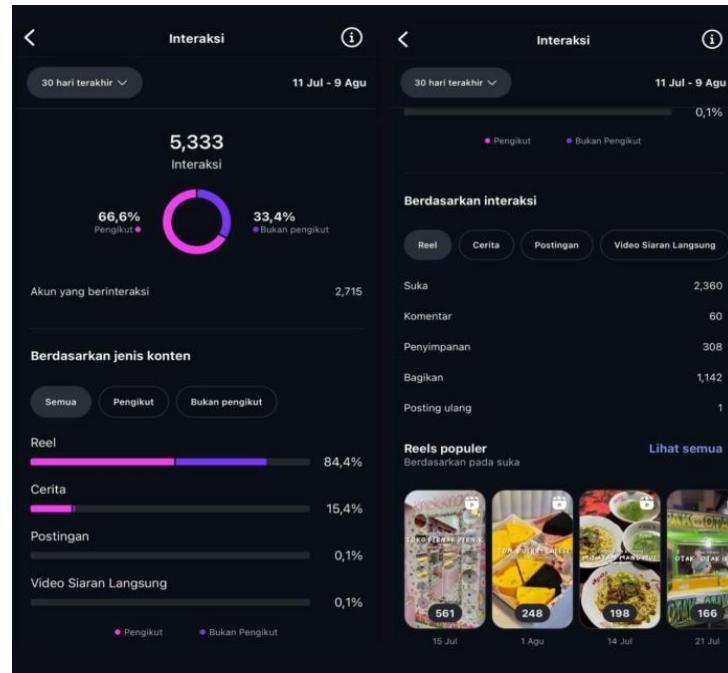


(Sumber: *Instagram*, 2025)

Gambar di atas menunjukkan jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh akun @jajan_lingga adalah 69.058 akun yang mengalami penurunan 9,3% dari periode sebelumnya. Penurunan ini dapat menjadi sinyal atau tanda bahwa adanya kebutuhan evaluasi frekuensi unggahan atau relevansi topik konten pada akun @jajan_lingga. Dari sisi format, *Instagram Story* menjadi kanal dominan yakni 67,0%, diikuti dengan *Reels* (32,7%) dan *Unggahan Feed* (0,2%), sedangkan *Video Siaran Langsung* belum memberikan kontribusi signifikan. Fakta ini menegaskan bahwa konten visual dinamis yang bersifat singkat lebih disukai oleh *audiens*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan salah satu pengguna *Instagram* yang juga mengikuti akun @jajan_lingga.

“Kalau sekarang kan sudah banyak pilihan ya contohnya udah ada reels, aku pribadi kurang suka menonton video yang panjang jadi ga terlalu ngikutin unggahan yang terbaru karena lebih kebanyakan video” (Wawancara peneliti dengan informan D, 7 Juli 2025)

Gambar 7. Dasbor Profesional Interaksi



(Sumber: *Instagram*, 2025)

Gambar 8. Dasbor Profesional Pengikut

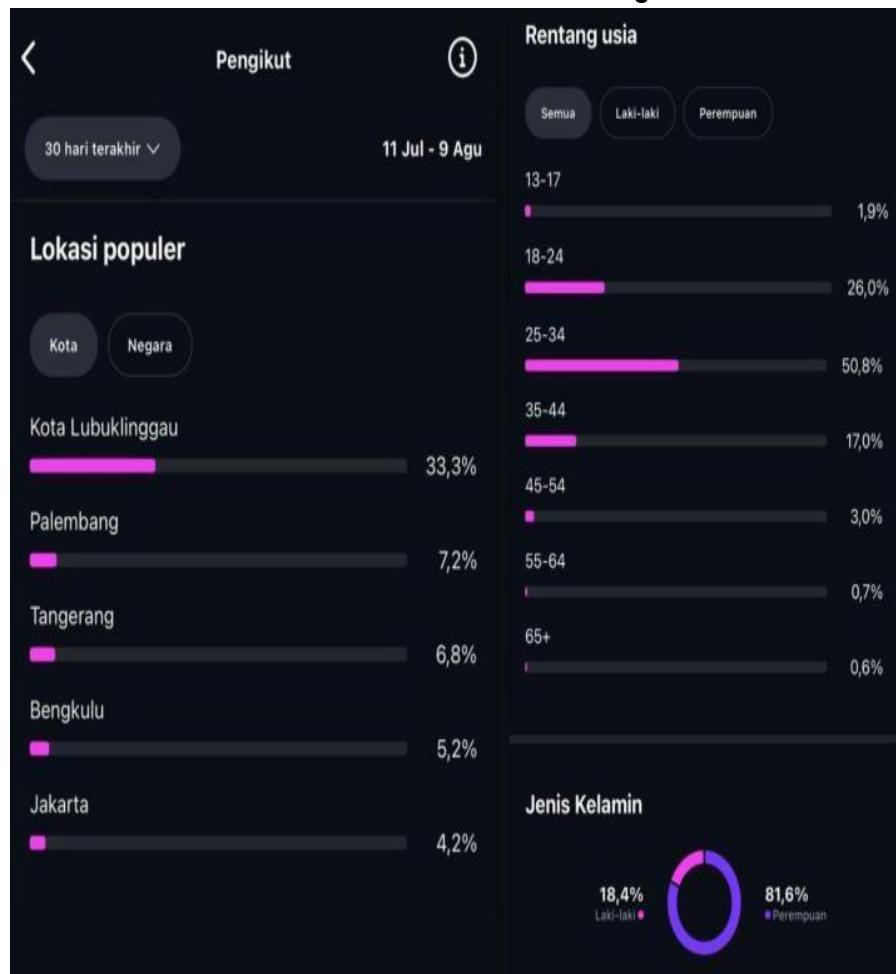


(Sumber: *Instagram*, 2025)

Gambar di atas menampilkan pertumbuhan pengikut akun @jajan_linggau yang menunjukkan tren positif dengan total 30.053 pengikut, yang dimana terjadi peningkatan sebesar

0,8% dibandingkan awal periode. Jumlah akun yang mulai mengikuti sebanyak 694 akun, sedangkan yang berhenti mengikuti sebanyak 437 akun, sehingga menghasilkan pertumbuhan bersih sebesar 257 akun pengikut baru.

Gambar 9. Dasbor Profesional Data Pengikut



(Sumber: *Instagram*, 2025)

Pada gambar 9, analisis demografi memperlihatkan bahwa mayoritas *audiens* berada pada rentang usia 25-34 tahun yakni 50,8%, diikuti oleh 18-24 tahun (20,0%) dan 35-44 tahun (17,0%). Secara gender, perempuan mendominasi dengan persentase 81,6%, sedangkan laki-laki hanya 18,4%. Sebagian besar pengikut berdomisili di Kota Lubuk Linggau, dengan sebaran lainnya di Palembang, Tangerang, Bengkulu, dan Jakarta. Segmentasi ini selaras dengan karakteristik konsumen wisata kuliner yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi.

Analisis SWOT akun @jajan_linggau

Tabel 1. Matriks SWOT dari akun *Instagram* @jajan_linggau

	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
	<p>a. Secara aktif mempromosikan UMKM lokal</p> <p>b. Akun promotor dengan pengikut terbanyak di Lubuk Linggau</p> <p>c. <i>Brand ambassador</i> UMKM Kota Lubuk Linggau</p> <p>d. Kemampuan akun dalam membangun komunitas pengikut setia, serta efektivitas penggunaan format Story dan Reels.</p>	<p>a. Kurangnya konsistensi dalam unggahan</p> <p>b. Kurangnya interaksi dengan audiens</p> <p>c. Tidak bekerja sama dengan pemerintah setempat</p> <p>d. Rendahnya kontribusi Feed Post dan Live Video.</p>
OPPORTUNITIES (PELUANG)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<p>a. Bekerja sama dengan pemerintah setempat</p> <p>b. Berkolaborasi dengan <i>content creator</i> lain</p> <p>c. Menggunakan iklan berbayar untuk memperluas audiens.</p> <p>d. Penggunaan hashtag yang relevan.</p>	<p>a. Mengadakan festival kuliner yang dikurasi oleh @jajan_linggau bekerja sama dengan pemerintah daerah</p> <p>b. Mengoptimalkan format Story dan Reels dalam kampanye</p> <p>c. Menerapkan iklan berbayar dalam mempromosikan konten unggulan</p>	<p>a. Menjalin kerja sama formal melalui nota kesepahaman (MoU) dengan pemerintah dan pelaku UMKM</p> <p>b. Untuk promosi kuliner yang terjadwal</p> <p>c. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui program mingguan seperti "Pilihan Followers" di Story</p> <p>d. Menggunakan hashtag relevan dan kolaborasi lintas daerah</p>
THREATS (ANCAMAN)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<p>a. Persaingan akun sejenis</p> <p>b. Perubahan algoritma Instagram</p> <p>c. Anggapan review tidak visual netral</p> <p>d. Potensi kejemuhan audiens akibat format konten bulanan yang monoton.</p>	<p>a. Memperkuat citra objektif dan transparan dalam review kuliner</p> <p>b. Meningkatkan kualitas</p> <p>c. Diversifikasi format konten</p>	<p>a. Meningkatkan konsistensi unggahan dengan membuat jadwal konten 1 bulan ke depan</p> <p>b. Memaksimalkan penggunaan Live Video</p> <p>c. Membentuk pedoman review transparan yang berisi standar penilaian rasa, harga, porsi, dan pelayanan</p>

Sumber: Peneliti, 2025

Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Kota Lubuk Linggau Melalui Sosial Media *Instagram* @jajan_linggau

Dalam penelitian ini untuk menentukan strategi pengembangan dapat dilihat dari hasil analisis SWOT di atas. Hasil yang ditemukan adalah Berdasarkan hasil analisis SWOT, akun *Instagram* @jajan_linggau memiliki sejumlah kekuatan yang cukup menonjol. Akun ini secara aktif mempromosikan UMKM lokal dengan menampilkan jajanan khas Kota Lubuk Linggau, sehingga membantu memperkenalkan sekaligus melestarikan budaya kuliner lokal kepada *audiens* baik dari dalam maupun luar kota. Keunggulan lainnya adalah posisi @jajan_linggau sebagai akun promosi kuliner dengan jumlah pengikut terbanyak di Kota Lubuk Linggau, yaitu sebanyak 29,4 ribu pengikut, sehingga memiliki jangkauan *audiens* yang luas. Akun ini juga telah dipercaya menjadi *brand ambassador* UMKM kuliner di kota tersebut, yang memperkuat citra dan membangun kepercayaan *audiens* dalam mengunjungi destinasi kuliner setempat. Selain itu, kemampuan dalam membangun komunitas pengikut setia serta efektivitas penggunaan format *Story* dan *Reels* menjadi kekuatan tersendiri yang mendukung *engagement* akun.

Namun dibalik banyaknya kekuatan atau kelebihan yang dimiliki akun @jajan_linggau, akun ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan seperti konsistensi unggahan yang masih menjadi tantangan, karena akun ini belum sepenuhnya fokus pada kuliner Kota Lubuk Linggau dan sesekali memposting konten di luar tema kuliner lokal. Interaksi dengan *audiens* juga belum optimal, terlihat dari beberapa komentar yang tidak mendapatkan balasan. Kurangnya kerja sama dengan pemerintah setempat membatasi peluang kolaborasi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, kontribusi feed post dan pemanfaatan *live video* masih rendah, padahal data dari dasbor profesional menunjukkan bahwa *audiens* lebih menyukai konten berdurasi singkat seperti *Instagram Story*. Pemanfaatan fitur *live video* pun berpotensi besar untuk memperkuat promosi, namun belum digunakan secara maksimal.

Sebagai akun kuliner yang sudah dikenal oleh masyarakat Kota Lubuk Linggau, akun *Instagram* @jajan_linggau memiliki peluang besar dalam membantu pemerintah dalam pengembangan wisata kuliner Kota Lubuk Linggau melalui sosial media. Misalnya dengan membuat festival kuliner yang telah dikurasi oleh @jajan_linggau dan dipromosikan di media sosial *Instagram* @jajan_linggau. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Deo dan Pramita (2020) yang menyatakan pelaku usaha pariwisata dalam bidang wisata kuliner perlu bekerja bersama dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata kuliner sebagai destinasi wisata yang menarik minat wisatawan dari berbagai negara untuk berkunjung ke daerah tersebut. Selain berkolaborasi dengan pihak pemerintah, akun @jajan_linggau juga memiliki peluang berkolaborasi dengan *food influencer* atau *content creator* lain dengan tujuan memperluas jangkauan, *engagement*, dan *brand awareness*. Pemanfaatan iklan berbayar juga menjadi sebuah peluang akun @jajan_linggau untuk menjangkau *audiens* di dalam maupun luar Kota Lubuk Linggau, baik yang sudah menjadi pengikut maupun belum. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan dengan kuliner khas daerah juga dapat membantu memperbesar eksposur, terutama di kalangan wisatawan luar kota.

Persaingan dari akun sejenis yang memiliki konsistensi dan kualitas visual lebih baik dapat mengalihkan perhatian *audiens* yang akhirnya menjadi sebuah ancaman untuk akun @jajan_linggau. Perubahan algoritma *Instagram* juga menjadi tantangan yang signifikan karena

dapat memengaruhi jangkauan konten, keterlibatan *audiens*, hingga strategi pengelolaan akun. Ancaman lain yang cukup serius adalah munculnya anggapan bahwa ulasan yang diberikan tidak netral atau objektif. Hal ini dapat merusak kepercayaan *audiens*, memengaruhi kredibilitas jangka panjang, dan bahkan menimbulkan potensi konflik dengan pengikut.

Berdasarkan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari wawancara dari pihak internal yaitu pemilik akun *Instagram* @jajan_linggau dan pihak eksternal yaitu dinas pariwisata, UMKM Kota Lubuk Linggau, serta pengguna *Instagram*, didapatkan beberapa strategi yang dapat dimulai dari strategi SO (Strengths– Opportunities). Dengan kekuatan yang dimiliki, akun ini dapat memanfaatkan peluang secara maksimal, misalnya melalui penyelenggaraan festival kuliner yang dikurasi langsung oleh @jajan_linggau dan melibatkan pemerintah daerah serta sedikitnya 20 UMKM lokal. *Event* tersebut tidak hanya dapat menjadi ajang promosi besar-besaran, tetapi juga wadah memperkenalkan kuliner khas kepada wisatawan luar daerah, apalagi jika disiarkan secara *live* di *Instagram*. Selain itu, optimalisasi format *Story* dan *Reels* bersama *food influencer* bisa menjadi magnet tersendiri bagi *audiens*, dengan target minimal lima konten kolaboratif per bulan. Selain itu yang tidak kalah penting juga, penggunaan iklan berbayar yang menyasar pengguna *Instagram* di Sumatera Selatan dan sekitarnya juga dapat memperkuat *branding* akun ini sebagai *ambassador* kuliner lokal.

Untuk strategi ST (Strengths–Threats), kekuatan yang dimiliki akun perlu dimanfaatkan untuk mengantisipasi potensi ancaman, seperti persaingan dengan akun sejenis atau perubahan algoritma *Instagram*. Salah satu langkah konkret adalah membangun citra objektif dan transparan melalui *review* yang menyertakan pandangan dari pemilik usaha, pelanggan, dan admin akun, dilengkapi disclaimer yang jelas. Kualitas visual juga harus terus dijaga, baik dengan penggunaan peralatan yang lebih mumpuni maupun bekerja sama dengan fotografer profesional setidaknya sebulan sekali. Selain itu, diversifikasi format konten menjadi *Reels*, *Feed Post*, *Story*, dan *Live Video* dengan proporsi terencana akan membantu akun tetap relevan meskipun terjadi perubahan algoritma.

Selanjutnya, strategi WO (Weakness–Opportunities) difokuskan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kerja sama formal dengan pemerintah dan pelaku UMKM menjadi kunci, misalnya melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU) dan penyusunan kalender event kuliner tahunan yang rutin diliiput oleh @jajan_linggau. Di sisi lain, interaksi dengan pengikut perlu ditingkatkan melalui program mingguan seperti “Pilihan Followers” atau sesi *live* Q&A bulanan bersama pemilik UMKM, sehingga *audiens* merasa lebih dilibatkan. Upaya memperluas jangkauan juga dapat dilakukan dengan kolaborasi lintas daerah minimal dua kali per bulan, memanfaatkan *hashtag* yang relevan agar konten menjangkau wisatawan luar kota.

Terakhir, strategi WT (Weakness–Threats) diarahkan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Konsistensi unggahan menjadi hal utama, yang dapat dijaga dengan perencanaan konten satu bulan ke depan melalui aplikasi manajemen media sosial, serta memastikan mayoritas konten tetap berfokus pada kuliner lokal. *Live Video* juga bisa dimaksimalkan lewat program “Ngobrol Bareng Pemilik UMKM” dan “Virtual Culinary Tour” dua kali sebulan, yang tidak hanya menambah *engagement* tetapi juga mempererat hubungan dengan pelaku usaha. Untuk menjaga kepercayaan, penting pula membuat pedoman *review* yang jelas

dan transparan, mencakup aspek rasa, harga, porsi, dan pelayanan, yang dapat dipublikasikan di *Highlight Story* sebagai bentuk komitmen terhadap kredibilitas akun.

Berdasarkan dari keseluruhan rumusan masalah dua didapatkan hasil bahwa akun *Instagram* @jajan_lingga merupakan akun kuliner dengan pengikut terbanyak di Kota Lubuk Linggau yang aktif mempromosikan UMKM lokal Kota Lubuk Linggau yang membuat akun ini menjadi *brand ambassador* dari beberapa UMKM yang ada di Kota Lubuk Linggau. Namun di balik berbagai keunggulan yang ada, akun @jajan_lingga memiliki berbagai kelemahan seperti unggahan akun @jajan_lingga yang belum sepenuhnya konsisten berfokus pada kuliner Kota Lubuk Linggau, interaksi dengan pengikut yang belum maksimal, serta belum adanya kerja sama bersama pemerintah yang menghalangi peluang yang ada. Peluang-peluang yang dimaksud ialah dimana akun ini berpotensi menjalin kerja sama bersama pemerintah melalui kolaborasi pengenalan wisata kuliner Kota Lubuk Linggau baik itu melalui festival maupun *event-event* kuliner lainnya yang tentunya akan menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, akun @jajan_lingga juga berpeluang untuk berkolaborasi bersama konten kreator kuliner Kota Lubuk Linggau lainnya untuk bersama mempromosikan kuliner Kota Lubuk Linggau yang nantinya akan menambah jumlah penonton serta pengikut pada masing-masing akun. Namun akun @jajan_lingga juga memiliki tantangan dalam jalannya akun kuliner ini, tantangan ini bersumber dari *Instagram* sendiri yang dimana munculnya berbagai akun sejenis dan algoritma *Instagram* yang seringkali berubah serta munculnya anggapan *review* yang tidak netral dan subjektif yang akan menyebabkan keraguan dari para *audiens* yang menonton konten unggahan @jajan_lingga.

Strategi pengembangan yang dapat dilakukan akun @jajan_lingga dalam mendorong pengembangan wisata kuliner Kota Lubuk Linggau didapatkan berdasarkan matriks SWOT yang ada yaitu akun @jajan_lingga dapat berkolaborasi bersama pemerintah serta konten kreator kuliner lain untuk membuat suatu proyek yang dapat mendukung pengembangan wisata kuliner Kota Lubuk Linggau. Akun @jajan_lingga juga dapat memaksimalkan akunnya agar akun @jajan_lingga tetap menjadi akun promosi kuliner dengan pengikut terbanyak di Lubuk Linggau dan menjaga ulasan tetap netral untuk menjaga kepercayaan pengikut serta melakukan kegiatan interaktif bersama pengikutnya melalui kegiatan kolaboratif yang memanfaatkan fitur-fitur pada *Instagram* seperti *polling*, fitur tanya jawab dan lain sebagainya. Selain itu, untuk mempertahankan konsistensinya dan menghadapi algoritma *Instagram*, akun @jajan_lingga juga dapat membuat perencanaan untuk konten yang akan diupload dan meningkatkan keterlibatan atau *engagement* dengan membalas komentar-komentar pada setiap unggahan dan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *live*, *story*, dan lain sebagainya.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian sebelumnya namun juga menemukan hal baru yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya yakni ditemukan bahwa sinergi tidak hanya dibutuhkan pemerintah dan pelaku usaha melainkan juga dibutuhkan oleh media sosial dan penggunaanya, diperlukannya pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan wisata kuliner namun juga ditemukan bahwa media sosial tidak cukup efektif apabila tidak terdapat strategi dalam pengelolaannya. Beberapa strategi yang sama yang digunakan pada penelitian sebelumnya yang dapat digunakan seperti membuat suatu kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan juga ditemukan bahwa strategi dapat dilakukan tidak hanya dengan menjalin kerja sama antara

pelaku usaha dan pengelola destinasi melainkan juga dapat dilakukan bersama pemerintah setempat serta pengguna media sosial.

Hal lain yang sama yang juga ditemukan pada penelitian ini ialah pentingnya segmentasi pasar, transparansi informasi, dan keterlibatan *audiens* dalam strategi pemasaran digital dan ditemukan hal baru pada penelitian ini bahwa ketika suatu akun berhasil memberikan sebuah saran dan pengikut melakukan pembelian pada usaha yang dipromosikan, akun dapat membagikan testimoni untuk membangun kepercayaan *audiens* baik pelaku usaha maupun calon pembeli serta membantu meningkatkan jumlah kunjungan serta pendapatan pelaku usaha kuliner. Kemudian juga ditemukan bahwa perlunya pengembangan produk, layanan, dan infrastruktur yang mendukung pariwisata kuliner. Analisis SWOT menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan wisatawan, kolaborasi antar daerah, dan pengembangan basis data untuk mendukung kebijakan adalah langkah yang harus diambil dalam pengembangan pariwisata kuliner Thailand. Sama halnya dengan penelitian ini yakni menggunakan akun *Instagram* @jajan_lingga untuk meningkatkan jangkauan promosi, bekerja sama dengan pelaku usaha dan pemerintah lokal, dan memberikan informasi kepada *audiens* serta wisatawan.

KESIMPULAN

1. Kondisi eksisting wisata kuliner Kota Lubuk Linggau berkembang pesat sejak dua tahun ke belakang namun masih terdapat beberapa kekurangan pada kondisi infrastruktur dan kebersihannya. Selain itu juga terdapat beberapa rencana dan wacana pembangunan fasilitas wisata kuliner dan festival kuliner seperti *food court* dan festival Bukit Sulap.
2. Berdasarkan analisis SWOT, akun *Instagram* @jajan_lingga memiliki peluang besar untuk mengembangkan wisata kuliner Kota Lubuk Linggau melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengantisipasi ancaman serta mengatasi kelemahan. Strategi yang dihasilkan mencakup penyelenggaraan event kuliner, kolaborasi dengan *food influencer*, penggunaan iklan berbayar, peningkatan kualitas dan variasi konten, penguatan kerja sama dengan pemerintah dan UMKM, peningkatan interaksi dengan *audiens*, serta penerapan pedoman *review* yang transparan. Langkah-langkah ini diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik kuliner lokal, dan memperkuat posisi akun sebagai media promosi pariwisata kuliner daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen pemasaran: Dasar dan strategi*. Rajawali Pers.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media
- Azhar, R. (2022). *INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA: KINERJA CAFE LOKAL DI KOTA LUBUKLINGGAU DALAM PEMASARAN DI SITUS MEDIA SOSIAL*. 917-926
- Chiang, C. (2022). *Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner)* (Skripsi). Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Evita, R., Sirtha, I. N., & Sunartha, I. N. (2012). Dampak perkembangan pembangunan sarana akomodasi wisata terhadap pariwisata berkelanjutan di bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 109-222.

- Hana. (2025). Wali Kota Tutup Festival Ramadhan Fair 2025 di Alun-Alun Merdeka Lubuk Linggau. <https://lubuklinggaukota.go.id/wali-kota-tutup-festival-ramadhan-fair-2025-di-alun-alun-merdeka-lubuk-linggau>
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* .Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grupuantitatif.
- Harnika, N.N., & Sutama, W. (2023). *Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan*. Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation.
- Kito, L. (2025). Festival Ramadhan Fair 2025 Berakhir Sukses, Walikota Lubuk Linggau Dukung Kemajuan UMKM. <https://www.linggaukito.com/2025/03/festival-ramadhan-fair-2025-berakhir.html?m=1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lepa, O., Pangemanan, S. (2019). *Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow dalam Pembangunan Pertanian (Studi di Kecamatan Passi Timur)*. Jurnal Eksekutif. 3(3), 38-54.
- Liansari, G. P., Novirani, D., & Subagja, R. N. (2016). *Rancangan Blueprint Alat Cetak Kue Balok yang Ergonomis dengan Metode Ergonomic Function Deployment (EFD)*. 106–117.
- Meltwater. 2024. *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. Diakses pada 1 Oktober 2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statisticsindonesia>
- Mustofa, M. (2022). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA KULINER : (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Soloinfo). Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 6(1).
- Nheu, G. D. S. E., Sugiarti, D. P., (2020). Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sebagai Destinasi Wisata Di Dili, Timor-Leste. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 8(2)
- Oktavianie, R., Jannah, M., Syafitri, A., Gumilang, I. P., Rosalinda, R. (2023). Strategi Eksistensi UMKM Kota Lubuklinggau Pada Masa Pandemi Covid-19. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1)
- Ramadhani, M., Narottama, N., & Sunarta, I. N., (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Petak Enam sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kawasan Glodok Jakarta. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(1).
- Ramadhanni, D. S., & Rochmaniah, A. (2024). *Instagram @kokobuncit sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal*. CONVERSE Journal Communication Science, 1(1), 27–36.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sonjaya, A. M. (2021). *Strategi Pengembangan Food Preneur khas daerah di Destinasi Wisata Lubuk Linggau selama Pandemic*. Jurnal Akademi Pariwisata Medan, 9(2).
- Subarkah, M. R., Kusumadinata, A. A., & Luthfie, M. (2024). *Keterpaan Instagram @Visitbogor terhadap Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner Followers*. Karimah Tauhid, 3(10).
- Sufa, S. A., Subiakto, H., Octavianti, M. & Kusuma, E. A., 2020. *Wisata gastronomi sebagai daya tarik pengembangan potensi daerah Kabupaten Sidoarjo*. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), pp.75–86.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroto, A., & Hermawati, D. (2023). *Peran Kuliner Lokal Dalam Mengembangkan Gastronomi Kuliner Berkelanjutan (the Role of Local Cuisine in Developing Sustainable Culinary*

- Gastronomy). Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessbility, 4(1), 55–67.
- Suteja, I, W. Sri, W. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI KULINER LOKAL DALAM MENUNJANG KEGIATAN PARIWISATA DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS MANDALIKA KABUPATEN LOMBOK TENGAH*. *Open Journal Systems*, 14(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja*. RajaGrafindo Persada.
- Wiranata, D. M., & Candraningrat, C. (2019). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 48–56.