

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang menunjukkan pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun nasional. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi faktor yang mendorong transformasi tersebut. Aktivitas makan yang pada masa lalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan biologis kini bergeser menjadi bagian dari gaya hidup yang menekankan pengalaman, suasana, dan ekspresi diri. (Esponda Pérez et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Current trends in Tourism and Gastronomy: An Analysis in Urban and Rural Environments*" menjelaskan bahwa tren gastronomi global telah memasuki fase *experience-based gastronomy*, yaitu pola konsumsi yang memperhatikan tidak hanya pada rasa makanan, melainkan juga pada makna simbolik, pandangan visual, serta keterlibatan emosional yang ditawarkan suatu tempat. Fenomena ini menjadikan destinasi kuliner bukan hanya ruang makan, melainkan ruang rekreasi visual dan sosial yang diperhitungkan konsumen sebelum memutuskan berkunjung.

Transformasi tren kuliner ini semakin terlihat di negara-negara Asia, termasuk Indonesia. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) menunjukkan bahwa subsektor kuliner menyumbang persentase tertinggi dalam kontribusi ekonomi kreatif nasional, yaitu sebesar 42 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap restoran dan kafe yang menawarkan konsep unik dan pengalaman tematik. (Achdiat & Marlovia, 2023) menyebutkan bahwa konsumen Indonesia saat ini semakin sensitif terhadap aspek estetika dan suasana ruang, terutama kelompok usia muda yang menjadikan aktivitas kuliner sebagai bagian dari gaya hidup urban. Pola konsumsi ini didukung oleh budaya digital, di mana masyarakat cenderung memilih tempat makan berdasarkan tampilan visual dan ulasan yang tersebar di media sosial.

Salah satu kota yang menonjol dalam perkembangan industri kuliner berbasis pengalaman adalah Kota Bandung. Bandung dikenal sebagai kota kreatif dan pusat gaya hidup masyarakat urban yang menawarkan berbagai

restoran dan kafe tematik yang memadukan unsur arsitektur, desain interior, dan konsep ruang yang artistik. Laporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2023) menyebutkan bahwa Bandung menyumbang lebih dari 30 persen kunjungan wisata kuliner di provinsi tersebut, menjadikannya destinasi utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner berbeda. Keberadaan kafe-kafe tematik seperti *Nara Park*, *Lereng Anteng*, *Foresthree*, *Dago Bakery*, hingga *Mercusuar Café* memperlihatkan bahwa daya tarik visual memiliki peran yang besar dalam menarik pengunjung.

Dalam konteks perkembangan tersebut, daya tarik visual menjadi salah satu faktor penting yang membentuk preferensi konsumen terhadap destinasi kuliner. Visual suatu tempat berfungsi sebagai stimulus pertama yang memengaruhi persepsi konsumen. (Barbosa Escobar et al., 2021) menjelaskan bahwa identitas visual suatu destinasi memiliki kemampuan membangun imajinasi konsumen sebelum mereka datang. Desain bangunan, suasana ruang, pencahayaan, bentuk arsitektur, serta pemilihan dekorasi menjadi elemen visual yang membentuk persepsi kualitas dan suasana. (Megasari & Syarifuddin Latif, 2022) menegaskan bahwa daya tarik visual tidak hanya menjadi nilai tambah estetika, tetapi juga menjadi pengalaman emosional yang mempengaruhi ketertarikan awal konsumen. Dalam era budaya visual, tampilan tempat sering kali menjadi alasan utama seseorang memilih suatu destinasi, Khususnya bagi generasi muda, yang antusias mendokumentasikan dan berbagi pengalaman visual mereka secara digital.

Selain elemen visual fisik, promosi media sosial memainkan peran dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra suatu destinasi kuliner. Konsumen sekarang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam mencari referensi tempat makan. (Caraka et al., 2022) menyebutkan bahwa konten visual yang disajikan melalui media sosial mampu memperkuat persepsi dan menciptakan rasa penasaran terhadap suatu tempat. Kotler & Lane Keller dalam (Royani et al., 2025) menjelaskan bahwa efektivitas promosi media sosial dipengaruhi oleh unsur pesan, media, waktu, dan frekuensi unggahan yang menjadi faktor penting dalam membangun citra destinasi di ruang digital. Sementara itu, Kaplan & Haenlein (2010) dalam (Sari &

Rosilawati, 2025) menemukan bahwa *user-generated content* (UGC) menjadi salah satu bentuk promosi paling persuasif karena dianggap autentik dan relevan dengan pengalaman nyata konsumen.

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi pertimbangan konsumen adalah lokasi. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki kondisi lingkungan yang mendukung sering kali menjadi variabel penting dalam keputusan berkunjung. Widiyanti dan Nurita Ika dalam (Triyana & Hadithya, 2024) menjelaskan bahwa lokasi bukan sekadar atribut geografis, tetapi mencakup aksesibilitas, visibilitas, kenyamanan lingkungan, keberadaan fasilitas parkir, serta kondisi lalu lintas di sekitarnya. Dalam industri kuliner, lokasi dapat berperan sebagai elemen pendukung citra destinasi karena lingkungan sekitar juga berkontribusi terhadap pengalaman konsumen.

Ketiga variabel tersebut daya tarik visual, promosi media sosial, dan lokasi mencerminkan dinamika perilaku konsumen kuliner pada era digital. (Kutlu & Ayyıldız, 2021) menyatakan bahwa persepsi awal konsumen terhadap destinasi dipengaruhi oleh interaksi antara elemen visual, eksposur digital, dan konteks lingkungan. Ketiga faktor ini bekerja secara bersamaan membentuk citra awal yang kemudian dapat memicu minat konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi. Bagi destinasi kuliner tematik, ketiga faktor ini menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mengevaluasi keseluruhan pengalaman, bukan hanya rasa makanan.

Fenomena ini terlihat jelas pada Mercusuar Café & Resto Bandung, sebuah kafe yang mengusung konsep arsitektur kastil Eropa dan telah menjadi salah satu destinasi paling populer di kota tersebut. Keunikan visual bangunan, suasana ruang yang tematik, serta lingkungan sekitarnya menjadi daya tarik yang membedakan Mercusuar Café dari kafe lainnya. Selain itu, penyebaran konten visual mengenai kafe ini di media sosial telah meningkatkan eksposur dan ketertarikan masyarakat. Banyak pengunjung datang bukan hanya untuk makan, tetapi juga untuk melihat langsung bangunan kastil, menikmati suasana, serta membuat konten visual di berbagai spot foto yang tersedia. (Budiman, Sofiani, 2022) menyatakan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan memilih

destinasi yang memberikan pengalaman visual kuat, baik dalam bentuk arsitektur maupun suasana.

Pergeseran tren perilaku konsumen yang mengutamakan visual, eksposur digital, dan pengalaman ruang menjadikan penelitian ini penting dilakukan. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengintegrasikan daya tarik visual, promosi media sosial, dan lokasi dalam konteks kafe tematik dengan karakter visual kuat seperti Mercusuar Café Bandung. Oleh karena itu peneliti memilih untuk mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Visual, Promosi Media Sosial, dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Mercusuar Café & Resto, Bandung” mengkaji bagaimana ketiga fenomena tersebut berhubungan dengan minat berkunjung konsumen, sehingga mampu memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di industri makanan modern dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis visual dan digital. Karena fenomena yang diamati secara langsung menunjukkan keterkaitan menarik antara ketiga faktor tersebut dalam konteks perilaku wisatawan kuliner. Harapannya, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana ketiga aspek tersebut membentuk minat berkunjung konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi kuliner tematik di era media sosial dan pariwisata visual.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada pembahasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik visual berpengaruh terhadap minat berkunjung di Mercusuar Café & Resto Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung di Mercusuar Café & Resto Bandung?
4. Apakah daya tarik visual, promosi media sosial, serta lokasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung konsumen Mercusuar Café & Resto Bandung?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan ini dilandasi oleh fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner tematik yang tidak hanya menonjolkan cita rasa, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual dan digital yang menarik. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap minat berkunjung konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung.
- b. Untuk mengkaji pengaruh promosi media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung.
- c. Untuk mengkaji pengaruh lokasi dalam memengaruhi minat berkunjung konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung.
- d. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara daya tarik visual, promosi media sosial, serta lokasi terhadap tingkat minat berkunjung konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur kepariwisataan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada konteks wisata kuliner. Dengan mengintegrasikan tiga variabel utama daya tarik visual, promosi media sosial, dan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat berkunjung dalam konteks destinasi kuliner tematik.

Di samping itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan teori-teori perilaku wisatawan., khususnya teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang sering digunakan untuk menerangkan bagaimana stimulus eksternal seperti visual dan promosi digital dapat memengaruhi respons psikologis individu berupa niat berkunjung.

b. Kegunaan Praktis

Hasil riset ini dapat menjadi landasan pertimbangan pihak pengelola menetapkan pendekatan promosi dan pengembangan destinasi kuliner yang lebih terarah. Temuan penelitian ini dapat membantu pengelola memahami berbagai faktor dominan yang memengaruhi minat kunjungan konsumen, sehingga strategi yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran.

Temuan riset ini diharapkan memberi kontribusi kepada pemerintah daerah serta dinas pariwisata untuk penyusunan arah pengembangan wisata kuliner berbasis pengalaman visual dan digital di Bandung. Dengan memahami kecenderungan perilaku wisatawan masa kini, pihak terkait dapat mengoptimalkan potensi destinasi kuliner sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata kota secara berkelanjutan.

