

KOMUNIKASI VISUAL DAN BRANDING DESTINASI: TINJAUAN LITERATUR TERHADAP PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA KULINER

Surya anantatama sembiring¹, Ahmad Azhari², Muhammad Fahri Jaya Sudding³, Seny Luhriyani Sunusi⁴, Fatimah Hidayahni Amin⁵

^{1,2,3,4, dan 5}English Department, Faculty of Languages and Literature, University Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

¹suryaanantatamas@unm.ac.id, ²ahmadazhari@unm.ac.id, ³fahrisudding@unm.ac.id, ⁴senyluhriyanifbs@unm.ac.id, dan ⁵ fatimah.hidayahni@unm.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of Instagram in culinary tourism promotion. Employing a literature review approach, this study examines various effective visual communication strategies, the utilization of user-generated content (UGC), the importance of brand consistency, and the effectiveness of food vloggers and endorsements. The results indicate that Instagram is a significant platform for culinary promotion. Appealing content visualization, strong narratives, audience interaction, and UGC are proven to enhance brand awareness and visit intention. Visual consistency and the selection of appropriate vloggers also play a crucial role. This research concludes that a deep understanding of Instagram strategies can help culinary tourism destinations maximize their promotional potential.

Keywords: Instagram, Visual Communication, Culinary Tourism, Branding, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam promosi wisata kuliner. Dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai strategi komunikasi visual yang efektif, pemanfaatan user-generated content (UGC), pentingnya konsistensi brand, serta efektivitas food vlogger dan endorsement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang signifikan untuk promosi kuliner. Visualisasi konten yang menarik, narasi yang kuat, interaksi audiens, dan UGC terbukti meningkatkan brand awareness dan minat kunjungan. Konsistensi visual dan pemilihan vlogger yang tepat juga berperan penting. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam tentang strategi Instagram dapat membantu destinasi wisata kuliner memaksimalkan potensi promosi mereka.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Visual, Wisata Kuliner, Branding, Promosi.

PENDAHULUAN

Pariwisata, sebagai penggerak ekonomi yang signifikan, semakin mengandalkan promosi efektif untuk menarik wisatawan, terutama di era otonomi daerah yang menuntut kemandirian ekonomi. Media sosial, khususnya Instagram, menawarkan platform yang ideal untuk promosi destinasi wisata, terutama dalam ranah wisata kuliner yang tidak hanya meningkatkan penjualan UMKM lokal tetapi juga memperkuat *branding* destinasi secara keseluruhan. Instagram, dengan fokusnya pada konten visual, memungkinkan penyampaian pengalaman kuliner yang menarik dan menggugah selera, yang menjadi faktor penentu daya tarik tempat wisata (Beni Ismarizal & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, 2023). Penelitian ini berfokus pada dinamika promosi wisata kuliner di Instagram, mengingat peran pentingnya dalam membentuk persepsi wisatawan dan memengaruhi keputusan perjalanan.

Komunikasi visual memainkan peran sentral dalam *branding* destinasi. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen grafis di berbagai media publikasi menjadi sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan menghindari kesan kesenjangan (Ariffudin Islam, 2018). Dalam konteks wisata kuliner, visual yang menarik dan konsisten di Instagram dapat membujuk wisatawan untuk tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga mengunjungi tempat asal makanan tersebut (Fusté-Forné & Filimon, 2025). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram melibatkan pembuatan konten yang menarik, pengoptimalan waktu *posting*, dan pengelolaan interaksi dengan audiens (Zahra & Nurhaqiqi, 2024), termasuk responsif terhadap *feedback* (retno).

Branding destinasi melalui media sosial seperti Instagram melampaui sekadar menampilkan produk atau pengalaman. Ini melibatkan penyampaian makna dan nilai simbolis yang terkait dengan kuliner, warisan alam dan budaya, serta interaksi sosial (Fusté-Forné & Filimon, 2025). Konten Instagram dapat memicu keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dengan membangun narasi visual yang kuat ((Beni Ismarizal & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, 2023)). Akun-akun Instagram seperti @jakulsemarang dan @bjn.foodies telah memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan kuliner lokal, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong kunjungan wisatawan (Zahra & Nurhaqiqi, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran pariwisata. Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk dan pengalaman wisata, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dianggap lebih terpercaya daripada

media pemasaran tradisional (Aboalghanam et al., 2025). Keterlibatan pengguna media sosial dalam berbagi pengalaman dan menciptakan konten (*user-generated content*) dapat memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata, mempengaruhi niat kunjungan wisatawan (Aboalghanam et al., 2025). Dalam konteks promosi kuliner, *food vlogger* dan *endorsement* media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan *brand exposure* (Safitri et al., 2023).

Instagram, sebagai platform visual, sangat cocok untuk promosi wisata kuliner. Pengguna dapat berbagi foto dan video makanan yang menggugah selera, menciptakan narasi visual yang kuat tentang destinasi kuliner (Wang et al., 2017; Wachyuni & Yusuf, 2021). Akun-akun Instagram yang fokus pada kuliner, seperti @Riobythebeach dan @Seruitbuklin di Lampung, telah memanfaatkan fitur-fitur platform ini untuk mempromosikan destinasi kuliner lokal (Fitriani et al., 2024). Selain itu, Instagram juga memungkinkan promosi yang tertarget dan interaktif, dengan fitur-fitur seperti *hashtag*, *story*, dan *reels* (Zahra & Nurhaqiqi, 2024).

Beberapa penelitian telah mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di berbagai konteks pariwisata. Misalnya, penelitian tentang promosi Desa Wisata Sayan menunjukkan bagaimana konten Instagram dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penyajian aktivitas, interaksi, dan konteks yang menarik (Sinaga et al., 2024). Penelitian lain menyoroti pentingnya *visual branding* dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat di kota Cirebon (Budi Suyanto & Myrza Rahmanita, 2024) dan optimalisasi *visual branding* destinasi wisata seperti Kampung Jambangan di Surabaya (Wulandari et al., 2024). Namun, masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi promosi yang paling efektif di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas wisatawan kuliner (Fitriani et al., 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam strategi komunikasi visual yang paling efektif dalam membangun *brand* destinasi melalui promosi wisata kuliner di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi wisata, pemasar, dan peneliti di bidang pariwisata dan komunikasi visual, serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga relevan dalam konteks persaingan global, di mana destinasi wisata perlu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menarik perhatian wisatawan (Marindra et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review (tinjauan pustaka) sebagai pendekatan utama untuk memahami secara komprehensif peran Instagram dalam promosi wisata kuliner. Literature review dipilih karena memberikan fondasi teoritis dan konseptual yang kuat, serta memungkinkan peneliti untuk menyintesis berbagai temuan empiris secara sistematis (Aboalganam et al., 2025). Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks studi komunikasi yang terus berkembang seiring dinamika teknologi digital dan praktik media sosial.

1. Prosedur Pengumpulan Literatur

Proses literature review diawali dengan pencarian sumber-sumber akademik yang relevan, menggunakan kata kunci seperti *“komunikasi visual,”* *“branding destinasi,”* *“Instagram,”* *“wisata kuliner,”* *“promosi pariwisata,”* dan *“media sosial.”* Pencarian dilakukan melalui berbagai database terkemuka seperti Google Scholar, Scopus, Taylor & Francis Online, ScienceDirect, serta repositori nasional seperti Garuda dan SINTA.

Untuk memastikan kualitas dan relevansi literatur, diterapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Literatur yang dimasukkan harus:

- Dipublikasikan dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir (kecuali literatur klasik yang relevan),
- Mengkaji secara spesifik topik Instagram sebagai alat promosi destinasi wisata kuliner atau komunikasi visual di media sosial,
- Dipublikasikan dalam jurnal bereputasi atau sumber akademik yang dapat diverifikasi.

Studi yang hanya membahas media sosial lain seperti TikTok atau Facebook, atau yang berfokus pada bentuk pariwisata lain (non-kuliner), akan dikecualikan—kecuali jika memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kerangka teori.

2. Evaluasi dan Seleksi Literatur

Setelah literatur dikumpulkan, dilakukan evaluasi kritis terhadap setiap studi. Evaluasi ini mencakup:

- Kualitas metodologis, seperti kejelasan desain penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, serta validitas temuan,
- Relevansi tematik terhadap pertanyaan penelitian,
- Kontribusi teoritis terhadap pengembangan pemahaman tentang komunikasi visual, branding, dan media sosial dalam konteks pariwisata.

Literatur yang lolos seleksi kemudian diklasifikasikan berdasarkan domain kajian seperti teori komunikasi visual, strategi media sosial, perilaku wisatawan digital, dan user-generated content (UGC).

3. Teknik Analisis Data: Pendekatan Tematik (Thematic Analysis)

Dalam tahap analisis, digunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) sebagai pendekatan utama untuk menyintesis data dari literatur yang terpilih. Analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi pola-pola tematik yang muncul dari kumpulan data kualitatif, dalam hal ini data literatur (Braun & Clarke, 2006).

Langkah-langkah dalam analisis tematik meliputi:

1. Familiarisasi dengan data literatur: membaca ulang artikel dan mencatat poin penting.
2. Pengkodean awal: menandai bagian teks yang relevan dengan isu-isu utama seperti “narasi visual,” “peran influencer,” atau “interaktivitas media sosial.”
3. Identifikasi tema utama: mengelompokkan kode-kode ke dalam tema yang saling terkait, seperti:
 - Strategi komunikasi visual di Instagram,
 - Keterlibatan audiens dan partisipasi digital,
 - Konsistensi visual dalam branding destinasi,
 - Pengaruh UGC terhadap niat kunjungan wisatawan.
4. Peninjauan ulang tema: memastikan bahwa tema-tema yang terbentuk saling eksklusif namun mencerminkan keseluruhan makna data.
5. Penamaan dan definisi tema: mendeskripsikan setiap tema secara konseptual dan menjelaskan kaitannya dengan kerangka teori yang digunakan.
6. Penyusunan narasi analitis: menyusun temuan dalam bentuk penjabaran naratif yang argumentatif, dengan dukungan kutipan dan referensi dari literatur yang dianalisis.

Analisis tematik ini memungkinkan penelitian untuk mengungkap pola pemikiran dan praktik dari berbagai sumber akademik, serta menyajikan hasil sintesis yang sistematis dan interpretatif. Teknik ini juga relevan dengan karakter penelitian kualitatif yang berbasis pemahaman mendalam dan konstruksi makna.

4. Alasan Pemilihan Metode

Penggunaan metode literature review disertai dengan analisis tematik dipilih karena:

- Kemampuannya menjangkau spektrum luas dari penelitian yang telah dilakukan, memungkinkan peneliti mengidentifikasi tren, pola, dan celah dalam penelitian terdahulu.
- Kesesuaiannya dengan tujuan penelitian eksploratif-konseptual, yaitu membangun kerangka konseptual dan pemahaman mendalam tentang praktik promosi kuliner digital.
- Kekuatan sistematisnya dalam menghasilkan landasan teoritik yang

dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, baik kuantitatif maupun kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini menegaskan bahwa Instagram memiliki peran signifikan sebagai medium promosi dalam sektor wisata kuliner, didukung oleh temuan dari berbagai studi yang menunjukkan efektivitas platform ini dalam pemasaran pariwisata secara umum (Aboalganam et al., 2025). Dalam konteks komunikasi digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi visual, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan keterlibatan dua arah antara brand destinasi dan audiensnya.

1. Kekuatan Visual dalam Menarik Perhatian Wisatawan

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa visualisasi kuliner yang menarik dan konsisten menjadi faktor kunci dalam memikat minat wisatawan. Hal ini selaras dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa elemen estetika seperti warna, komposisi, dan gaya visual memiliki kekuatan untuk membangun persepsi dan emosi audiens. Studi oleh (Fusté-Forné & Filimon, 2025) menegaskan bahwa konten visual makanan yang dikurasi secara konsisten mampu membentuk imajinasi dan ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman kuliner di suatu destinasi.

Akun-akun seperti @jakulsemarang, @bjn.foodies, @Riobythebeach, dan @Seruitbuklin menjadi contoh konkret bagaimana entitas lokal memanfaatkan kekuatan visual Instagram untuk meningkatkan brand awareness terhadap destinasi kuliner mereka. Foto makanan yang menggugah selera, dipadukan dengan latar tempat yang khas, mampu merepresentasikan identitas lokal dan membangun narasi yang autentik.

2. Strategi Komunikasi Visual: Narasi, Budaya, dan Emosi

Lebih dari sekadar estetika, narasi visual yang kuat menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi visual yang efektif. Narasi ini menghubungkan kuliner dengan identitas budaya, nilai-nilai lokal, dan pengalaman autentik yang ditawarkan destinasi. (Michael & Fusté-Forné, 2022) menekankan bahwa ketika visual dikaitkan dengan konteks budaya dan warisan lokal, hal tersebut menciptakan makna simbolik yang lebih dalam dan meningkatkan daya tarik emosional wisatawan.

Dalam praktiknya, narasi visual ini dapat dibangun melalui storytelling pada caption, tone fotografi yang khas, serta integrasi elemen budaya lokal seperti bahasa daerah, pakaian tradisional, atau latar tempat yang ikonik. Ini memperkuat daya tarik emosional dan memberikan konteks pengalaman yang

membuat konten lebih bermakna.

3. Keterlibatan Audiens melalui Fitur-Fitur Interaktif Instagram

Fitur seperti Instagram Story, Reels, Highlights, dan hashtag telah membuka ruang partisipatif yang luas bagi pelaku promosi. Studi (Zahra & Nurhaqiqi, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan (engagement) yang aktif melalui fitur-fitur ini dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan audiens. Interaksi seperti polling, Q&A, atau penggunaan musik dan filter lokal menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan dan mendorong audiens untuk menjadi bagian dari narasi tersebut.

Responsif terhadap komentar, membalas direct message, dan menyebut (mention) pengguna dalam repost konten juga membangun rasa komunitas. Ini penting dalam menciptakan loyalitas digital yang pada akhirnya berdampak pada keputusan kunjungan wisatawan.

4. Peran Strategis User-Generated Content (UGC)

User-generated content (UGC) telah menjadi temuan penting karena fungsi sosialnya sebagai bentuk bukti autentik dan kredibel. Wisatawan cenderung mempercayai konten yang berasal dari sesama pengguna media sosial ketimbang konten promosi resmi (Aboalghanam et al., 2025). UGC menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan realistis, sehingga menjadi media promosi tidak langsung yang sangat kuat.

Mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui kampanye hashtag, kompetisi foto, atau fitur repost dapat memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, UGC memperkuat dimensi horizontal dalam komunikasi pariwisata digital, di mana promosi tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga bottom-up.

5. Konsistensi Visual Branding

Branding visual yang konsisten menciptakan koherensi identitas di benak audiens. Penggunaan elemen visual seperti palet warna, logo, font, dan tone visual yang seragam dapat meningkatkan brand recall dan memperkuat posisi destinasi kuliner dalam benak konsumen (Ariffudin Islam, 2018). Ketidakkonsistenan dalam elemen ini dapat menciptakan kebingungan dan menurunkan efektivitas pesan promosi.

Hal ini menjadi krusial di era digital di mana wisatawan sering kali menilai sebuah destinasi hanya berdasarkan tampilan media sosialnya. Visual yang terstandarisasi di seluruh platform dapat menciptakan persepsi profesionalisme dan kepercayaan terhadap destinasi.

6. Kolaborasi dengan Food Vlogger dan Influencer

Kolaborasi dengan food vlogger dan influencer media sosial menjadi strategi yang semakin populer. Kredibilitas mereka sebagai figur publik dan keahlian dalam menyampaikan pengalaman kuliner secara menarik menjadikan mereka aset penting dalam membangun brand exposure (Safitri et al., 2023). Namun, seleksi kolaborator harus mempertimbangkan keselarasan nilai dan karakteristik audiens. Influencer yang tidak sesuai dengan citra destinasi justru dapat merusak reputasi brand.

Strategi endorsement yang berhasil umumnya bersifat soft-sell dan berorientasi pada storytelling, bukan hanya ulasan satu arah. Penggunaan format video pendek, vlog perjalanan, dan behind-the-scenes experience juga terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan trust.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran strategis Instagram sebagai alat komunikasi dan promosi wisata kuliner. Melalui pendekatan komunikasi visual, partisipasi audiens, pemanfaatan konten organik (UGC), konsistensi branding, serta kolaborasi dengan influencer yang tepat, Instagram dapat digunakan secara optimal untuk membangun citra destinasi yang kuat, menarik, dan autentik.

Hasil penelitian ini relevan bagi pengelola destinasi wisata, pelaku industri kuliner, dan pemasar digital dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan emosional. Ke depan, integrasi antara teknologi, budaya lokal, dan pendekatan komunikasi yang berbasis nilai menjadi kunci dalam memenangkan kompetisi promosi pariwisata digital di era yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4).
<https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Ariffudin Islam, M. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia* (Vol. 2, Issue 2).
- Beni Ismarizal, & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 124–137.
<https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>
- Budi Suyanto, & Myrza Rahmanita. (2024). PEMETAAN PEMANGKU KEPENTINGAN: ANALISIS VISUAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN KETERLIBATAN MASYARAKAT DI KOTA CIREBON. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 20(2), 249–256.
<https://doi.org/10.25105/dim.v20i2.17483>
- Fitriani, S., Besar, I., Valentina, P., Swastika, V., & Christiane, P. (2024). Peran Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata & Kuliner di Provinsi Lampung (Studi pada akun Instagram @Riobythebeach & Seruitbuklin). *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1943>
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101107>
- Marindra, A. P., Erinda, N., & Moniaga, P. (2024). *Jurnal Destinasi Pariwisata Analisis Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram Pada Daya Tarik Wisata Pantai Gunung Payung*. 12(1), 187–201.
- Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827–838.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2548>
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2023). <title/>. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 267. <https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1762>
- Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
- Wulandari, S., Setiawan, B., Raihan iqbal, M., Kamal, M., Studi Desain Komunikasi Visual, P., Veteran Jawa Timur JIRaya Rungkut Madya, U.,

& Anyar, G. (2024). OPTIMALISASI VISUAL BRANDING DESTINASI WISATA KAMPUNG JAMBANGAN SURABAYA MELALUI BUKU VISUAL FOTOGRAFI. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 9(2).

Zahra, Y. A., & Nurhaqiqi, H. (2024). *Marketing Communication Strategy in the Instagram Account @BJN.Foodies as a Culinary Promotion Media in Bojonegoro City* (Vol. 8, Issue 1).