

Karakteristik Tempat sebagai Potensi Pariwisata dan Placemaking dari Media Sosial Dalam Pembentukan Identitas Tempat Usaha Kuliner di Kota Jakarta Selatan = Characteristics of Places as Tourism Potential and Placemaking from Social Media in the Formation of Culinary Business Place Identity in South Jakarta City

Muhammad Rayhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529454&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan data BPS 2020, DKI Jakarta memiliki 5.159 tempat kuliner, dengan 1.424 di Jakarta Selatan. Jakarta Selatan juga memiliki pengguna internet terbanyak, dengan lebih dari 90% menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi karakteristik tempat kuliner sebagai wisata kuliner di Jakarta Selatan dan pengaruh placemaking dari media sosial pada persepsi konsumen. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan spasial menggunakan data dari Twitter, wawancara, observasi, dan data spasial. Hasil penelitian menunjukkan kesamaan karakteristik tempat kuliner di Gultik Blok M dan Sate Sambas karena berada di Kawasan Blok M yang dipengaruhi stasiun MRT dan Terminal Blok M. Taichan Senayan, meskipun di Kebayoran Lama, dipengaruhi kawasan Senayan, pusat perbelanjaan, akomodasi, olahraga, perkantoran, stasiun Palmerah, dan halte transportasi. Persebaran Konsumen dari Jabodetabek hingga luar kota menunjukkan fenomena sosial dan potensi tempat wisata kuliner. Media sosial berperan penting membentuk persepsi Konsumen dan identitas tempat. Analisis word cloud dan sentimen menunjukkan kesan positif terhadap ketiga tempat kuliner. Terbentuklah identitas baru tempat-tempat tersebut sebagai wisata kuliner.

.....Based on BPS 2020 data, DKI Jakarta has 5,159 culinary places, with 1,424 in South Jakarta. South Jakarta also has the most internet users, with more than 90% using social media. This study aims to evaluate the characteristics of culinary places as culinary tourism in South Jakarta and the influence of placemaking from social media on consumer perceptions. The analysis methods used include descriptive and spatial analysis using data from Twitter, interviews, observations, and spatial data. The results showed similarities in the characteristics of culinary places in Gultik Blok M and Sate Sambas because they are located in the Blok M area which is influenced by the MRT station and Terminal Blok M. Taichan Senayan, although in Kebayoran Lama, is influenced by the Senayan area, shopping centers, accommodation, sports, offices, Palmerah station, and transportation stops. The distribution of visitors from Jabodetabek to outside the city shows the social phenomenon and potential of culinary attractions. Social media plays an important role in shaping visitor perceptions and place identity. Word cloud and sentiment analysis showed a positive impression of the three culinary places. A new identity of these places as culinary tourism is formed.