

PENGARUH PERSEPSI GASTRONOMI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE DANAU TOBA (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM GENERASI Z)

Oleh

Jasmine Qur'ani¹, Nexen Alexandre Pinontoan²

Universitas Budi Luhur, jasmine.qurani@budiluhur.ac.id,
Nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id

Abstract

This study aims to examine the impact of gastronomic perception on the intention of Generation Z to visit Lake Toba as a culinary tourism destination. Generation Z has a strong interest in traditional cuisine, and social media plays a significant role in shaping their travel decisions. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 384 respondents who are active Instagram users with an interest in culinary and tourism. The results indicate that gastronomic perception significantly influences Generation Z's intention to visit Lake Toba. Instagram can attract Generation Z's interest in culinary destinations, and innovation in presenting traditional food can enhance tourism appeal. Therefore, it is important for the government and tourism stakeholders to utilize social media as a promotional strategy for local cuisine and culture to increase tourist visits to Lake Toba.

Keywords: *Gastronomic perception, intention to visit, generation Z, Lake Toba, social media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi gastronomi terhadap niat kunjungan generasi Z ke Danau Toba sebagai destinasi wisata kuliner. Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap kuliner tradisional dan peran media sosial dalam membentuk keputusan wisata, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 384 responden yang merupakan pengguna Instagram aktif dan tertarik pada kuliner serta pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi gastronomi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z ke Danau Toba. Instagram dapat menarik minat generasi Z terhadap destinasi kuliner, dan inovasi dalam penyajian makanan tradisional dapat meningkatkan daya tarik wisata. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pelaku pariwisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi kuliner dan budaya lokal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Danau Toba.

Kata kunci: Persepsi gastronomi, niat kunjungan, generasi Z, Danau Toba, media sosial

1. Pendahuluan

Persepsi gastronomi yaitu bagaimana konsumen dapat melihat dan mengamati pengalaman pariwisata (Cordova-Buiza et al., 2021) Menurut Durmaz et al., (2022) pariwisata gastronomi tidak hanya mencakup aspek kuliner, namun juga berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dan budaya lokal yang ada. Pariwisata di Indonesia sangat beragam serta kekayaan alamnya yang sangat

memukau, salah satunya adalah Danau Toba. Danau Toba merupakan salah satu dari 88 yang termasuk ke dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025, sehingga menjadi prioritas dalam pembangunan kepariwisataan (Siregar et al., 2018). Danau Toba juga merupakan bagian dari

salah satu destinasi wisata yang diprioritaskan oleh Pemerintah Indonesia untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata super-prioritas dan kaya akan budaya dan tradisi kuliner (Napitupulu et al., 2021). Danau Toba juga memiliki potensi besar untuk dapat menarik perhatian wisatawan, khususnya generasi Z. Namun untuk generasi Z mendapatkan tantangan dalam memahami dan menghargai gastronomi tradisional. Menurut Vuksanović et al., (2022) mencatat bahwa kurangnya pengetahuan mengenai asal-usul makanan tradisional, rendahnya tingkat konsumsi, dan minimnya apresiasi terhadap makanan lokal menjadi isu yang signifikan. Oleh karena itu dengan adanya keterbatasan pengetahuan tentang sejarah dan budaya kuliner yang membuat generasi ini kesulitan untuk dalam mengidentifikasi dan menghargai asal-usul makanan tradisional secara tepat.

Keinginan Generasi Z juga menunjukkan bahwa ada minat untuk melihat inovasi dalam penyajian makanan tradisional. Namun Generasi Z dapat menghargai kreativitas dalam kuliner yang dapat membuat makanan tradisional tetap relevan dan menarik (Kimili, 2023). Oleh karen itu, hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi kuliner agar dapat memenuhi ekspektasi dan menjadikan gastronomi sebagai bagian dari pengalaman pariwisata. Pada Generasi Z memiliki perilaku unik dalam mencari informasi mengenai gastronomi melalui platform digital, salah satunya adalah Instagram. Menurut Kimili, (2023) konten visual yang menarik di Instagram memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih destinasi kuliner yang akan mereka dikunjungi. Menurut Wachyuni et al., (2021) pada media sosial Instagram dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi wisatawan dalam mencari makanan dan restoran yang sesuai dengan kebutuhan dan minat Tarik dari generasi Z.

Maka dari rumusan masalah diatas perlu diketahui pengaruh persepsi gastronomi terhadap niat kunjungan generasi Z, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor yang dapat diterima oleh generasi Z dan dapat berdampak pada keputusan generasi Z untuk mengunjungi Danau Toba sebagai destinasi gastronomi.

State of the art dalam penelitian dini di fokuskan untuk generasi Z sebagai wisatawan dimasa depan, yang menggabungkan dengan interaksi gastronomi dengan budaya lokal di Danau Toba, pada peran media sosial dalam membentuk persepsi gastronomi dan pentingnya inovasi dalam penyajian makanan tradisional untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Dalam kebaruan penelitian ini adalah pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan generasi Z ke destinasi kuliner, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi gastronomi terhadap niat berkunjung ke Danau Toba pada pengguna Instagram generasi Z.

2. Metodelogi

Menurut Sugiyono, (2020) Dalam penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan antar gejala bersifat kausal (sebab-akibat), peneliti dapat memusatkan perhatian pada beberapa variabel tertentu saja, di mana pola hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tersebut disebut sebagai paradigma penelitian. Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah pengguna Instagram generasi Z yang tertarik dengan kuliner dan pariwisata dan yang memiliki niat berkunjung ke Danau Toba. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dengan

jumlah 384 Responden. Proses olahdata dilakukan menggunakan SPSS versi 29 dan selanjutnya dianalisis untuk menjawab hipotesis.

3. Pembahasan

Danau Toba, terletak di Sumatera Utara, adalah kekayaan alam luar biasa yang diakui sebagai warisan dunia. Sebagai danau kaldera terbesar di dunia dan yang terbesar di Indonesia, danau ini memiliki luas sekitar $90 \times 30 \text{ km}^2$, panjang 87 km, lebar 27 km, ketinggian 904 meter dpl, dan kedalaman hingga 505 meter (Lubis, 2020).

Analisis Deskriptif

Berikut hasil analisis terhadap karakteristik responden yang dibedakan dengan empat kategori yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, intansi.

Table 1 Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	145	37.8	37.8	37.8
	21-23 Tahun	37	9.6	9.6	47.4
	24-25 Tahun	202	52.6	52.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Pada hasil penelitian ini bedasarkan usia responden bahwa menunjukkan mayoritas sebesar 52.6% adalah generasi z yang range umurnya 24-25 tahun. Pada usia tersebut memiliki potensi yang lebih besar untuk tertarik pada pengalaman wisata yang melibatkan kuliner tradisional, karena usia tersebut sering kali terkait dengan pencarian pengalaman baru dan eksplorasi budaya. Generasi Z cenderung memperhatikan aspek kuliner dalam wisata mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Danau Toba sebagai destinasi wisata kuliner.

Table 2 Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	169	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	215	56.0	56.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Laki-laki	169	44.0	44.0	44.0
Perempuan	215	56.0	56.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Hasil responden bedasarkan jenis kelamin bahwa mayoritas sebesar 215 orang adalah perempuan, hal ini di perkuat dengan penelitian (Adzra Bela Yumna et al., 2023) bahwa yang sering membuka media social adalah mayoritas perempuan.

Table 3 Status Pendidikan atau Pekerjaan

Status Pendidikan atau Pekerjaan				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Mahasiswa	209	54.4	54.4
	Bekerja	148	38.5	38.5
	Belum bekerja	27	7.0	7.0
	Total	384	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil status Pendidikan bahwa sebagian besar responden (54,4%) berstatus mahasiswa. Pada hasil ini bahwa mahasiswa memiliki untuk mengakses media sosial dan mencari informasi mengenai kuliner serta destinasi wisata, termasuk Danau Toba. Kehadiran mereka yang aktif di platform seperti Instagram menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi bagi generasi Z dalam menentukan pilihan destinasi wisata kuliner.

Table 4 Frekuensi Penggunaan Instagram

Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Setiap hari	363	94.5	94.5
	Beberapa kali seminggu	21	5.5	5.5
	Total	384	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner responden bedasarkan Frekuensi penggunaan Instagram, sebagian besar responden (94,5%) menggunakan Instagram setiap hari. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang disebut sebagai generasi internet karena segala hal yang dilakukannya kebanyakan berhubungan dengan dunia virtual (Adzra Bela Yumna et al., 2023).

Uji Validitas dan Realibilitas

Table 5 Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
x1	.709	0,100	Valid
x2	.503	0,100	Valid
x3	.679	0,100	Valid
x4	.703	0,100	Valid
x5	.666	0,100	Valid
x6	.636	0,100	Valid
x7	.849	0,100	Valid
x8	.770	0,100	Valid
x9	.737	0,100	Valid
x10	.764	0,100	Valid
x11	.825	0,100	Valid
x12	.641	0,100	Valid
x13	.695	0,100	Valid
x14	.797	0,100	Valid
x15	.790	0,100	Valid
x16	.737	0,100	Valid
Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
y1	.842	0,100	Valid
y2	.865	0,100	Valid
y3	.894	0,100	Valid
y4	.752	0,100	Valid
y5	.853	0,100	Valid
y6	.833	0,100	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Gastronomi (x1 hingga x16) dan Niat Berkunjung (y1 hingga y6) dinyatakan valid karena nilai R Hitung dari setiap item lebih besar dibandingkan dengan nilai R Tabel sebesar 0,100

Table 6 Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	22

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, Uji Realibilitas pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949 yang artinya lebih besar daripada 0,70, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil Uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Uji Normalitas

Table 7 Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	384
Mean	.0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.45014567
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.026
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.055
Monte Carlo Sig.		.058
Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	.052
	Lower Bound	.064
	Upper Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Test Statistic yang diperoleh adalah 0,045 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055. Pada nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 (p-value = 0,055), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak.

Uji Multikolinearitas

Table 8 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandar dized Coefficie nt		Standar dized Coefficie nts	t	Sig	Collinearit y Statistics
	B	Std. Erro r	Beta			
(Const ant)	6.016	1.009		5.965	<,001	
xt	.287	.016	.681	18.171	<,001	1.000

a. Dependent Variable: yt

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Pada tabel hasil regresi, nilai Tolerance untuk variabel Persepsi Gastronomi (xt) adalah 1.000, dan VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1.000. Nilai Tolerance yang mendekati 1 dan VIF yang sangat rendah (1.000) menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Table 9 Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	421346934	73743059.		5.714	<0.01
1 Persepsi	-.006	.015	-.020	-.393	.695

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa nilai Sig. untuk variabel Persepsi Gastronomi adalah 0.695, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang signifikan dalam model regresi yang digunakan. Dalam uji heteroskedastisitas, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual atau error terdistribusi secara homogen (homoskedastisitas), yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data yang diuji.

Uji F

Table 10 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3940.58	1	3940.58	330.179	<.001 ^b
1 Residual	4559.04	38	11.935		
Total	8499.62	39			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara Persepsi Gastronomi dan Niat Berkunjung ke Danau Toba secara signifikan. Nilai Sig. sebesar < 0.001 menunjukkan hasil yang sangat signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai F sebesar 330.179 mengindikasikan bahwa variabel independen (Persepsi Gastronomi) memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen (Niat Berkunjung).

Koefisien Determinasi (R²)

Table 11 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.462	3.455

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0.464. Artinya, sekitar 46.4% variasi dalam variabel dependen (Niat Berkunjung) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Persepsi Gastronomi) dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Table 12 Uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	6.016	1.009	5.965	<0.001
x	.287	.016	18.171	<0.001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel independen (x) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (y). Dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.287, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada variabel x akan meningkatkan nilai variabel y sebesar 0.287. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0.001 yang jauh lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen adalah signifikan. Pada nilai t sebesar 18.171 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat.

3. Simpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa, persepsi gastronomi terhadap niat berkunjung generasi Z ke Danau Toba memiliki pengaruh yang singnifikan. Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap gastronomi yang unik dan berbudaya lokal, mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan melihat konten visual yang menarik memengaruhi minat mereka untuk memilih destinasi. Pemerintah dan pelaku pariwisata perlu memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi kuliner dan budaya lokal agar menaikan kunjungan wisatawan ke Danau Toba.

Daftar Pustaka

- Adzra Bela Yumna, Ari Fadiati, & Cucu Cahya. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 01-11. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2198>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of puno city (Peru). *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Durmaz, Y., Çayıragaşı, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28(April). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100525>
- Kimili, B. G. (2023). The Theoretical Analysis of the Influence of Instagram Travel Influencers on Gen Z's Tourism Consumption. *Lietuvos Aukščiųjų Mokyklų Vadybos Ir Ekonomikos Jaunujų Mokslininkų*, 6736. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/8b07b60f-4044-45ec-9fd2-241316747967/content>
- Lubis, M. A. (2020). Revitalisasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Hukum Adat Batak Toba Dalam Melindungi Eksistensi Danau Toba Di Mata Dunia (Kajian Hukum Progresif). *Jurnal Dharma Agung*, 27(3), 1234. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.607>
- Napitupulu, D. W. V., Rahmafitria, F., & Rosita, R. (2021). The Effect of Tourism Accessibility Perception Towards Tourists Visiting Intention to Toba Lake in Samosir District. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 39-52. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.32410>
- Siregar, R. A., Wiranegara, H. W., & Hermantoro, H. (2018). Pengembangan Kawasan Pariwisata Danau Toba, Kabupaten Toba Samosir (Toba Lake Tourism Area Development in Toba Samosir Regency). *Tata Loka*, 20(2), 100-112.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2022). Socio-Demographic Characteristics As Determinants of Student Engagement. *Economics of Agriculture*, 21(3), 179-189. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1085026>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Widiyastuti, D., & Sudarmadji, . (2021). Culinary Consumption in Digital Era: Tourists' Typology and their Characteristics. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 34(6), 47-61. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i630337>