

ANALISIS SPATIAL BEHAVIOR ‘FOODIES’ DALAM MEMILIH RESTORAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MENGGUNAKAN GEO-LOCATION PADA JEJARING SOSIAL TWITTER

Aisyah Kusuma Rachmadani
aisyah.kusuma.r@mail.ugm.ac.id

Dodi Widiyanto
dodiwid@ugm.ac.id

Surani Hasanati
surani.hasanati@geo.ugm.ac.id

Abstract

Based on eating-out trend and social media phenomenon, the purposes of this study are to map the distribution pattern of the restaurants that visited by the visitors based on Twitter geo-location data, analyze the characteristics of foodie who conduct eating-out activity, and map the spatial behavior of foodie on eating out activity. Data obtained dari Twitter and online questionnaire results. Data were processed using mapping method and comparative test using t-test. The results show that there were 4 (four) main clusters, that be the center location of eating-out activity in Yogyakarta. In general, Foodie in Yogyakarta tend to choose a restaurant that offers good taste besides they also enjoy ethnical foods. On average, foodie in Yogyakarta were able to go up to 6,52km to go to a restaurant they want to visit with a tendency to move towards to Yogyakarta urban area.

Keyword: *Spatial behavior, Twitter, foodie, eating-out*

Intisari

Berdasarkan tren kegiatan makan di luar dan fenomena penggunaan sosial media, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya, memetakan pola persebaran lokasi restoran yang dikunjungi pengunjung berdasarkan data *geo-location tweets* pada *Twitter*, memetakan perilaku spasial *foodie* dalam kegiatan makan di luar, dan menganalisa karakteristik *Foodie* dalam memilih restoran. Data diperoleh melalui *Twitter* dan hasil kuisioner *online*. Data diolah menggunakan metode pemetaan uji komparatif uji-t. Hasil memperlihatkan bahwa, terdapat 4 (empat) klaster utama yang menjadi pusat *tweet* kegiatan makan di luar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara umum *Foodie* di DIY cenderung memilih restoran yang menawarkan cita rasa dan menyukai makanan-makanan etnis tertentu. Dalam pergerakannya, rata-rata *foodie* mampu menempuh jarak sejauh 6,53km untuk menuju ke restoran yang ingin mereka kunjungi dengan kecenderungan pergerakan menuju ke wilayah Kawasan Perkotaan Yogyakarta.

Kata Kunci: *Spatial behavior, Twitter, foodie, makan di luar*

1. Pendahuluan

Aktivitas makan dan minum yang tadinya hanya dilakukan di dalam rumah, saat ini telah banyak berkembang seiring dengan adanya berbagai macam restoran. Kegiatan ini lebih sering dikenal dengan istilah kegiatan “makan di luar”. Tren makan di luar sendiri berkembang dengan berbagai motivasi diantaranya, untuk penghematan, efisiensi, bersenang-senang, rasa, dan

interaksi sosial (Finkelstein, 1989 dalam Park, 2014).

Di tahun 2011 tercatat adanya peningkatan jumlah *outlet* makanan di Indonesia mencapai 17.662 *outlet* (The Foodservice Industry, 2013). Kegiatan makan di luar yang dilakukan di restoran memberikan konsumen nilai pengalaman baru terhadap apa yang dimakan di luar

rumah. Perkembangan usaha restoran juga turut diikuti dengan perkembangan jumlah pengguna teknologi internet. Tren untuk berkumpul dan mengunjungi berbagai restoran nampaknya juga berkembang bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet penggunaan utamanya pada jejaring sosial. *Costumer Review Website* (CRW) yakni, *website* yang membahas kepuasan konsumen telah muncul sebagai platform media sosial yang aktif dalam industri pariwisata dan *catering* (Liu, Su, Gan, & Chou, 2014) Dapat diestimasikan 60% konsumen mengandalkan *online review* ataupun *rating* sebelum membeli sesuatu yang mereka inginkan (Smith, 2013).

Twitter sebagai salah satu sosial media, saat ini telah digunakan oleh lebih dari 288.000.000 orang di seluruh dunia (Statista, 2015). Selain menjadi salah satu media yang digunakan untuk mendukung pekerjaan, *Twitter* juga menjadi sebuah media penyampaian informasi spatiotemporal mengenai aktivitas seseorang, suasana hati, dan lokasi penggunaannya. Hal ini memungkinkan seseorang untuk mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemilik akun, berdasarkan keaktifan pemilik akun dalam media sosial khususnya *Twitter*.

Tersedianya berbagai macam restoran dan dukungan kemajuan teknologi internet, mendorong sekelompok orang yang memiliki ketertarikan terhadap makanan untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan yang disajikan di restoran. *Foodie* adalah sebutan bagi seseorang yang memiliki minat (gemar) dalam mengkonsumsi jenis makanan terbaru. *Foodie* dapat pula didefinisikan sebagai sebutan bagi mereka yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap makanan (Johnston & Baumann, 2010) namun, bukan merupakan orang yang secara khusus menjadi profesional dibidang kuliner (Cairns, Johnston, & Baumann, 2010), mereka juga dapat digolongkan sebagai *foodie* sehari-hari yang mudah menggambarkan diri mereka sendiri dan orang lain yang menikmati makan di luar

sebagai "*Foodie*" (Hartman Group.inc, 2014).

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang terkenal sebagai Kota Budaya, Kota Wisata, dan Kota Pelajar. Berbagai jenis restoran yang legendaris, unik, ataupun baru banyak berkembang di sini. Ketertarikan *Foodie* terhadap makanan pada kegiatan makan di luar di Yogyakarta menjadi menarik untuk dikaji, karena melalui penelitian ini dapat diketahui pola persebaran lokasi pusat-pusat kegiatan makan di luar yang dikunjungi oleh *foodie* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melihat tren dan perkembangan ruang, khususnya pada ruang usaha bidang kuliner di DI Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan sarana berupa *website* penyedia jasa penganalisa kata kunci yang terhubung dengan sosial media *Twitter* (*Twitter keyword analytic tool*). Pengumpulan data dilakukan dengan menyertakan 20 kata kunci (*keyword*) *tweet* yang berhubungan dengan lokasi tempat makan (restoran). *Tweets* yang memiliki konten berupa kata *restaurant*, resto, restoran, *café*, *coffee shop*, *cafeteria*, bistro, *milk bar*, *food court*, *fruit bar*, warung, angkringan, *fried chicken*, *pizzeria*, burjo, kedai, rumah makan, *bakery*, *pizza place* dan *donut shop* dikumpulkan melalui *Twitter keyword analytic tool followthehashtag.com*. *Tweets* yang dikumpulkan merupakan *tweet* yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan radius 15 km dari titik pusat Kota Yogyakarta. Data yang diambil merupakan *tweets* dari tanggal 21/08/2015 hingga 23/10/2015

Untuk menghindari adanya data ganda yang berasal dari pengulangan *tweet* (*re-tweets*), Vidal. *et al.*, (2015) dalam penelitiannya melakukan reduksi data pengulangan *tweets* (*re-tweet*) dengan melihat *unique number ID* yang terdapat pada setiap *tweet*. Ketika terdapat lebih dari

satu *tweets* diterima dan memiliki *unique number ID* yang sama, maka hanya satu yang akan diambil untuk kemudian dianalisis. Dari data yang terkumpul terdapat total 38.768 *tweets* dengan total hasil pencarian kata kunci sebanyak 41.168. Dari seluruh data yang terkumpul hanya 86,74% data *tweets* saja dapat digunakan dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan unit analisis dalam penelitian yakni individu, dilakukan juga reduksi data terhadap *user* yang berbasis kelompok (*akun official*).

Adapun data primer yang digunakan merupakan data hasil kuisisioner *online* yang dikumpulkan dengan menggunakan *website surveymonkey.com*. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui identitas responden (tempat tinggal, umur, pekerjaan, dan jenis kelamin) dan karakteristik *foodie*. Sehingga melalui hasil kuisisioner, responden dapat digolongkan menjadi *foodie* dan *non-foodie*. Sampel diambil dengan metode kuota sampling menggunakan rumus Slovin. Adapun jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 responden.

Tabel 1. Identitas Responden

Keterangan	Frekuensi (n=31)	Persentase (%)
Gender		
Perempuan	17	54,8
Laki-laki	14	45,2
Status Pekerjaan		
Bekerja	5	16,1
Belum Bekerja	26	83,9
Lokasi Tempat Tinggal		
KPY	26	83,9
Luar KPY	5	16,1
Umur		
Generasi Milenium (15-35 tahun)	30	96,7
>35 tahun	1	3,4

Analisis Pola Titik

Ervin (2016), menyebutkan bahwa statistik deskriptif dalam analisis pola dapat digunakan sebagai upaya menganalisis data titik dalam suatu ruang. Salah satunya dilakukan dengan mengetahui frekuensi dan kepadatan. Frekuensi dapat diketahui dengan

menghitung jumlah titik yang ada, sedangkan kepadatan dapat diketahui dengan membagi jumlah tersebut dengan unit wilayah atau waktu dalam satuan apapun yang paling tepat dengan data yang dimiliki.

Penelitian ini menggunakan data *geo-location* yang berbentuk titik (*dot*), kemudian diolah menggunakan perangkat lunak ArcGIS dengan menggunakan *tool spatial analyze Kernel Density*. *Kernel Density estimated* adalah bagian dari statistik non-parametrik yang berguna untuk memperkirakan probabilitas kepadatan secara acak. Estimasi *Kernel Density* berguna untuk mengestimasi kepadatan berdasarkan jarak titik ataupun garis (Environmental System Research Institute, 2011). Hal ini dilakukan guna melihat kepadatan kunjungan yang didasarkan pada jumlah frekuensi *tweet* per luas wilayah. Pola keruangan (*spatial pattern*) diamati berdasarkan pola kepadatan yang terbentuk melalui peta *Kernel Density*.

Analisis Karakteristik

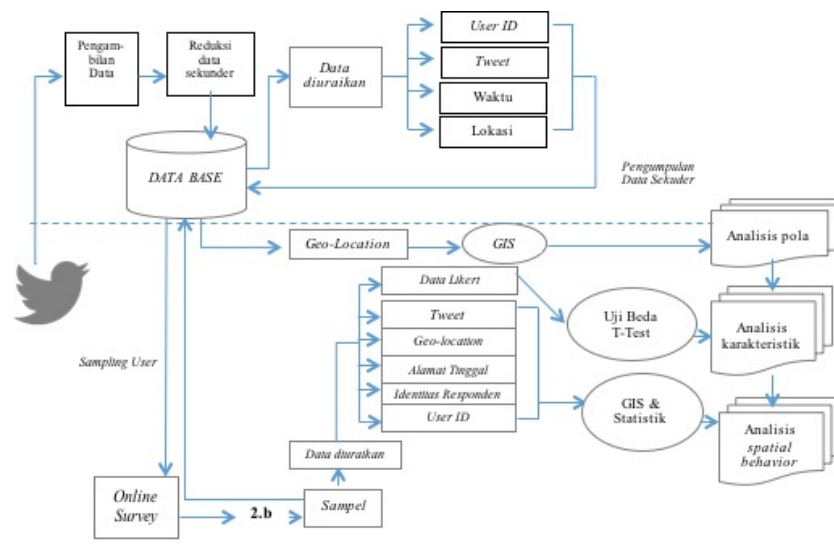
Analisis karakteristik *Foodie* dilakukan menggunakan data primer yang diambil melalui kuisisioner. Responden (*foodie*) diberikan 27 butir pernyataan yang menggambarkan 8 (delapan) variabel yang dapat menggambarkan karakteristik *Foodie* diantaranya, rasa (*taste*), kesehatan, ketertarikan (*mood*), pengetahuan, harga (Steptoe *et al*, 1995; Johnston & Baumann, 2010; Cairn *et al*, 2010); kegemaran terhadap makanan tradisional (*ethnical food*), jarak lokasi, dan tren (UCI Trend Lab, 2014). Variabel kegemaran terhadap makanan tradisional, jarak dan tren merupakan variabel yang menggambarkan karakteristik *Foodie* pada generasi Milenium.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi karakteristik perilaku spasial manusia khususnya pada ruang individu (*personal space*) diantaranya, faktor umur, personaliti, jenis kelamin, dan kultur (AEC, 2016). Dalam penelitian ini karakteristik dianalisis dengan melihat perbedaan kelompok berdasarkan pada kondisi sosial

demografi seperti, jenis kelamin, status pekerjaan, dan lokasi tempat tinggal.

Untuk menguji perbedaan karakteristik *Foodie* berdasarkan kelompok, dilakukan uji *independent sample t-test* (uji-t) yakni, uji komparatif statistik parametrik

yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara dua kelompok yang tidak saling berhubungan (Park, 2013). Uji-t mengasumsikan bahwa sampel acak diambil berdasarkan populasi yang terdistribusi secara normal.



Keterangan:
Pengambilan data dengan *Twitter Keyword Analytic Tool* menggunakan kata kunci, diantaranya: *restaurant, resto, restoran, café, coffeeshop, cafetaria, bistro, milkbar, fruit bar, food court, warung, angkringan, fried chicken, pizzeria, burjo, koki, rumah makan, bakery, pizza place, donut shop*.

Gambar 1. Diagram Proses Pengolahan Data

Analisis Perilaku Keruangan

Analisis spatial behavior merupakan bagian dari analisis spasial. Analisis spasial merupakan jenis analisis geografis dilakukan untuk menjelaskan pola-pola perilaku manusia dan perilaku keruangannya dalam penghitungan yang matematis dan geometris dengan analisis lokasi (Mayhew, 2004). Analisis *human spatial behavior* difokuskan terhadap pola aktivitas *Foodie* dalam melakukan kegiatan makan di luar termasuk di dalamnya pola kunjungan berdasarkan waktu, rata-rata jarak yang ditempuh, dan arah pergerakan *Foodie*.

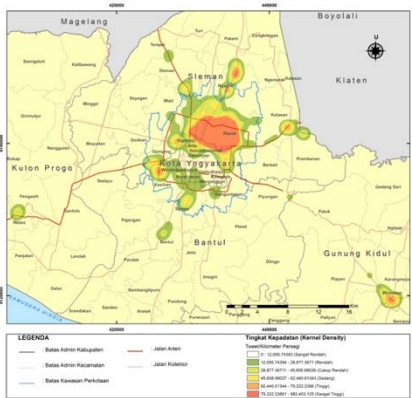
3. Hasil dan Pembahasan

Pola Persebaran Restoran yang Dikunjungi oleh Pengunjung

Melalui data *geo-location tweet* populasi terlihat 4 (empat) klaster utama yang menjadi pusat *tweet* kegiatan makan di luar dengan kepadatan *tweet* mencapai 79.222 – 883.403 *tweet/km*². Adapun lokasi tersebut diantaranya, 1) sebagian besar

wilayah di Kecamatan Depok dan sekitarnya yakni sebagian Kecamatan Mlati, Ngaglik, Ngemplak di Kabupaten Sleman, sebagian wilayah Kecamatan Gondokusuman, Jetis dan Tegalrejo di Kota Yogyakarta, dan sebagian wilayah Kecamatan Banguntapan di Kabupaten Bantul; 2) sebagian Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman di luar batas KPY; 3) sebagian wilayah di Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul di Kawasan Perkotaan Yogyakarta, dan 4) sebagian wilayah Kecamatan Wonosari di Kabupaten Gunung Kidul (lihat peta. 1).

Selain menunjukkan banyaknya restoran yang berada di lokasi tersebut, *tweet* kegiatan makan di luar juga memperlihatkan banyaknya kunjungan orang ke lokasi restoran tersebut. Terdapat kemungkinan bahwa keberadaan lokasi pariwisata dan pusat pendidikan seperti perguruan tinggi di Yogyakarta berpengaruh terhadap pola lokasi kegiatan makan di luar.

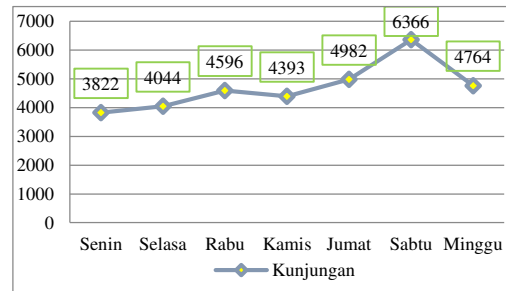


Peta 1. Kepadatan *Tweet* Kunjungan Pengunjung ke Restoran di D.I.Yogyakarta

Berdasarkan hari, kunjungan ke restoran mengalami peningkatan pada awal akhir pekan (hari Jumat) yakni dengan total 4.982 *tweets*, sedangkan puncaknya berada di hari Sabtu dengan total kunjungan sebanyak 6.366 *tweets*. Pada hari Minggu kunjungan orang ke restoran cenderung menurun dari hari Sabtu, meskipun demikian, intensitas kunjungannya relatif masih tinggi jika dibandingkan dengan kunjungan di hari kerja (Senin-Kamis).

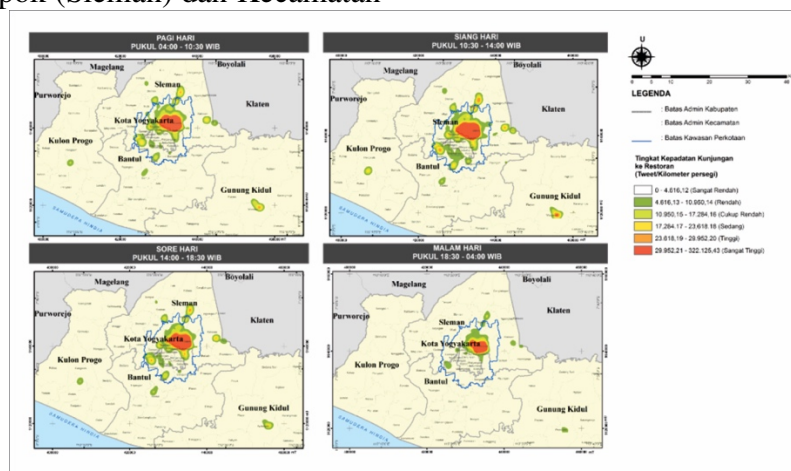
Berdasarkan pembagian waktu tersebut, puncak kunjungan terlihat pada siang hari dengan total *tweet* sebanyak 12.177 *tweets*. Di siang hari, terlihat konsentrasi kunjungan dengan kepadatan *tweet* tertinggi (21.636–92.419 *tweets/km*²) berada di sebagian Kecamatan Mlati, Kecamatan Depok (Sleman) dan Kecamatan

Gondokusuman (Kota Yogyakarta). Kawasan ini merupakan Kawasan Perkotaan Yogyakarta yang menjadi salah satu pusat kegiatan pendidikan dan lokasi beberapa pusat (lihat peta. 2).



Gambar 1. Grafik Jumlah *Tweets* Kunjungan ke Restoran Berdasarkan Hari

Apabila dilihat dari pola yang ada di Yogyakarta melalui data *Twitter*, justru intensitas kunjungan makan di luar saat jam makan malam cenderung menurun. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya jumlah restoran yang memberikan pelayanan hingga malam hari. Melalui kata kunci pencarian data *tweet*, *café* menjadi lokasi yang paling banyak dikunjungi yakni dengan total kunjungan mencapai 6.630 *tweets*. *Café* menjadi lokasi yang paling banyak dikunjungi baik di pagi hari, siang, sore, dan malam. Selain itu, tempat makan seperti resto (5.361 *tweets*), warung (5.212 *tweets*), dan angkringan (4.733 *tweets*) juga memiliki intensitas kunjungan yang relatif tinggi.



Peta 2. Kepadatan *Tweet* Kunjungan Pengunjung ke Restoran Berdasarkan Waktu Kunjungan

Karakteristik *Foodie* di daerah Istimewa Yogyakarta

Secara umum hasil statistik deskriptif memperlihatkan variabel ketertarikan (3,89), rasa (3,97), dan etnik (3,87) memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya (harga, kesehatan, pengetahuan, tren, dan jarak) (lihat tabel 2).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Ketertarikan	31	3.89	.761	2	5
Harga	31	2.97	.816	2	5
Kesehatan	31	3.76	.617	3	5
Rasa	31	3.97	.718	2	5
Pengetahuan	31	3.71	.548	2	5
Etnik	31	3.87	.806	2	5
Trend	31	3.57	.726	2	5
Jarak	31	3.61	.814	2	5

A. Berdasarkan Gender

Cairns, Johnston, & Baumann, (2010), dalam penelitian sebelumnya yakni “*Doing Gender in the Foodie Kitchen*” (Gender dalam Dapur *Foodie*) telah menemukan bahwa *foodie* laki-laki cenderung lebih mudah untuk memposisikan dirinya sebagai seorang *foodie* dibandingkan dengan *foodie* perempuan. Mereka lebih mudah dalam mendefinisikan dirinya sendiri sebagai *foodie* dan lebih mendalami perannya sebagai seorang *foodie*. *Foodie* laki-laki cenderung mengutamakan ‘kepuasan hati’.

Hasil uji beda antara *foodie* perempuan dengan *foodie* laki-laki memperlihatkan hasil nilai signifikansi dua arah (*2-tailed*) pada variabel ketertarikan (0,170), jarak (0,802), etnik (0,725), kesehatan (0,066), rasa (0,825), tren (0,100), dan pengetahuan (0,840), dan harga (0,379 atau bernilai $>0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis awal atau H_0 diterima yakni “Tidak ada perbedaan karakter antara *foodie* yang laki-laki dengan *foodie* perempuan di Yogyakarta”

B. Berdasarkan Stastus Pekerjaan

Uji-t juga dilakukan dengan menggunakan pembeda berupa status pekerjaan (sudah bekerja/belum bekerja). Mereka yang telah bekerja dianggap sudah memiliki penghasilan sendiri sehingga memiliki akses yang lebih luas untuk memenuhi kegemaran mereka terhadap makanan.

Hasil uji-t terhadap *foodie* yang sudah bekerja dan *foodie* yang belum bekerja pada variabel ketertarikan (0,724), harga (0,699), jarak (0,583), etnik (0,421), kesehatan (0,583), rasa (0,544), tren (0,145), dan pengetahuan (0,966) memperlihatkan nilai $>0,05$. Dengan kata lain hipotesis awal atau H_0 diterima, yakni “Tidak ada perbedaan pada variabel ketertarikan, harga, jarak, etnik, kesehatan, rasa, tren, dan pengetahuan mengenai makanan antara *foodie* yang belum bekerja dan *foodie* yang sudah bekerja”. Dengan kata lain, faktor pekerjaan tidak menyebabkan perbedaan karakteristik antara *foodie* yang belum bekerja dengan *foodie* yang sudah bekerja secara signifikan

C. Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Terdapat perbedaan jarak dan kondisi sosial antar kawasan KPY dengan kawasan di luar KPY yang mungkin dapat mempengaruhi karakteristik *Foodie* dan kegemaran makan di luar yang biasa mereka lakukan. Uji-t dilakukan dengan menggunakan kelompok pembeda berupa lokasi tempat tinggal (dalam KPY/luar KPY).

Hasil uji beda antara *foodie* yang tinggal di dalam Kawasan Perkotaan Yogyakarta dengan *foodie* yang tinggal di luar Kawasan Perkotaan Yogyakarta memperlihatkan hasil, nilai signifikansi dua arah (*2-tailed*) untuk variabel ketertarikan (0,724), harga (0,699), jarak (0,586), etnik (0,421), kesehatan (0,583), rasa (0,544), dan pengetahuan (0,966), dan tren (0,214) bernilai $>0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis awal atau H_0 diterima yakni “Tidak ada perbedaan

karakter antara *foodie* yang tinggal di KPY dengan *foodie* yang tinggal di luar KPY”

Meskipun demikian, apabila merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ahlfors & Tullstrom (2012), dijelaskan bahwa, orang yang tinggal di daerah perdesaan dan memiliki kegemaran terhadap makanan (menjadi seorang *foodie*) cenderung menjadikan kegiatan memasak di rumah sebagai sarana memenuhi kegemaran mereka terhadap makanan (*foodie at home*). Sedangkan dari segi keruangan, mereka (*foodie*) yang tinggal di Kawasan Perkotaan Yogyakarta sebenarnya relatif lebih mudah untuk mengakses berbagai fasilitas di kawasan perkotaan seperti, pusat perbelanjaan, lokasi pariwisata (keraton), pusat pendidikan, ataupun restoran-restoran. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dari pola persebaran kunjungan restoran memiliki kecenderungan untuk terpusat di Kawasan Perkotaan Yogyakarta, hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan Kawasan Perkotaan Yogyakarta lebih memberikan banyak pilihan dan fasilitas bagi *foodie* untuk memilih restoran yang dapat mereka kunjungi. Mengunjungi restoran untuk kegiatan makan di luar bukan menjadi wadah utama bagi mereka (*foodie*) yang tinggal di kawasan perdesaan untuk memfasilitasi kegemarannya terhadap makanan.

Perilaku Spasial *Foodie* dalam Memilih Restoran

A. Pola Persebaran Restoran yang Dikunjungi oleh *Foodie* di D.I.Yogyakarta

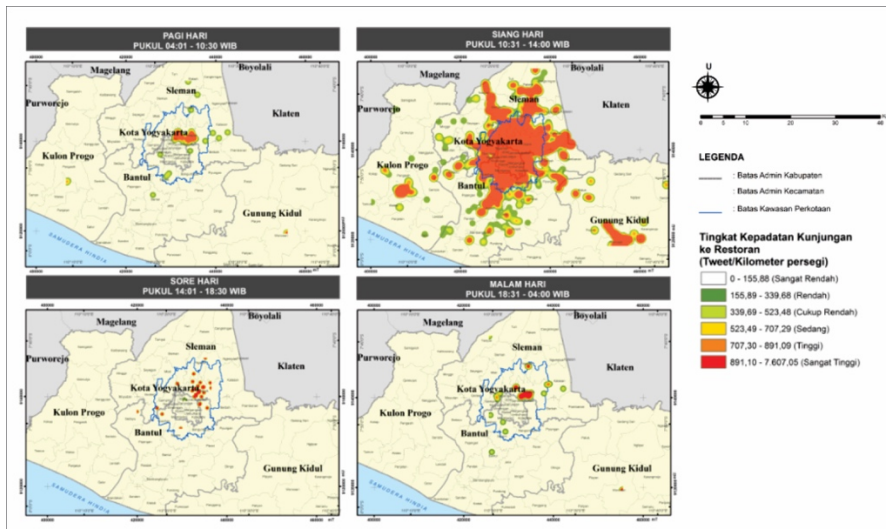
Pola yang relatif sama terlihat dari persebaran restoran yang dikunjungi oleh pengunjung dan *Foodie*. Wilayah yang menjadi pusat lokasi kunjungan berada di Kecamatan Depok dan sekitarnya dengan kecenderungan menyebar mengikuti arah jalan arteri menuju ke Kecamatan Kalasan, Tempel dan Wates, serta mengikuti arah jalan kolektor menuju Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman bagian utara. Dengan

kata lain, *foodie* banyak memilih restoran yang berada di Kawasan Perkotaan Yogyakarta dan menyebar mengikuti arah jalan menuju ke sebagian kecamatan di luar KPY.

Berdasarkan hari, kunjungan *Foodie* ke restoran mengalami puncaknya di hari Sabtu. Pada akhir pekan orang cenderung memiliki banyak waktu untuk berpergian, hal ini nampaknya juga dimanfaatkan oleh para *foodie* untuk melakukan kegiatan makan di luar. Berdasarkan waktu kunjungannya, tercatat sebanyak 102 *tweets* kunjungan *foodie* dilakukan di siang hari. Berbeda dengan kunjungan pengunjung secara umum, kunjungan *foodie* di siang hari lebih didominasi dengan kunjungan ke warung makan seperti warung bakso (contoh *tweet*: “Ini segerrrrr! (with Hernita and Jefry at Warung Bakso Malang Cak Karno)”). Pada siang hari warung yang menjajakan berbagai makanan berat (nasi dan lauk pauk) relatif lebih digemari oleh *foodie*.

Dilihat dari pola lokasi kunjungan di pagi hari, pola lokasi restoran yang dikunjungi oleh *foodie* cenderung mengelompok di beberapa lokasi. Adapun lokasi-lokasi tersebut diantaranya, sebagian wilayah di Kecamatan Depok dan beberapa titik di Kecamatan Kalasan. Terpusat pada satu lokasi di Kecamatan Pakem, Ngemplak dan Kecamatan Ngaglik yang langsung berbatasan dengan Kawasan Perkotaan Yogyakarta, juga pada Kecamatan Sewon, Wates, dan Wonosari (lihat peta 3).

Berdasarkan waktu kunjungan, di siang hari, pola kunjungan cenderung menyebar di sebagian besar Kecamatan Depok, di Kecamatan Ngaglik, Kasihan, Kalasan dan Wonosari. Sedangkan di sore hari, tingkat kunjungan cenderung menurun dengan lokasi kunjungan yang cenderung memusat di beberapa titik seperti, beberapa titik di Kecamatan Depok dan Banguntapan. Terpusat juga pada satu lokasi di Kecamatan Sedayu, Kasihan, Ngamping, Sewon, Ngaglik, dan Kecamatan Sleman yang masih berada di Kawasan Perkotaan Yogyakarta.



Peta 3. Kepadatan *Tweet* Kunjungan *Foodie* ke Restoran Berdasarkan Waktu Kunjungan

Sedangkan pola kunjungan di malam hari cenderung terpusat pada lokasi-lokasi tertentu, dengan tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Beberapa lokasi pusat kunjungan diantaranya di sebagian Kecamatan Depok, Kalasan, Ngaglik, Kasihan, Mantriweron, Sewon yang semuanya berada di Kawasan Perkotaan Yogyakarta dan di Kecamatan Bantul dan Wonosari di luar KPY.

Pola yang cenderung berbeda terlihat di sore dan malam hari. Di sore dan malam hari memperlihatkan adanya kecenderungan *foodie* dalam mengunjungi restoran di Yogyakarta. Pola ini dapat memberikan gambaran, bahwa sebagian besar *foodie* cenderung mengunjungi lokasi-lokasi restoran yang banyak dikunjungi oleh *foodie* lainnya, atau dengan kata lain restoran/lokasi tersebut sedang menjadi tren dikalangan *foodie*. Melihat dari pola yang terbentuk dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Depok merupakan wilayah yang banyak dikunjungi dan diminati oleh *foodie* di Yogyakarta.

B. Restoran yang Dikunjungi oleh *Foodie* Berdasarkan Jenis

Berdasarkan jenisnya, secara keseluruhan *Foodie* lebih banyak berkunjung ke tempat makan dengan jenis “resto”. Sebanyak 17,13% *tweet* (total *tweet*= 186) dilakukan di resto. Melihat dari jenisnya, resto, *restaurant*, dan restoran merupakan sebuah istilah yang sama, sehingga apabila tiga kata kunci tersebut dianggap sebagai

satu jenis tempat makan, jumlah kunjungan *foodie* ke tempat makan dengan jenis resto relatif cukup tinggi.

C. Jarak dan Arah Pergerakan *Foodie* Menuju Restoran yang Pernah Dikunjungi

Melalui hasil analisis menggunakan instrumen *GIS*, diketahui sebanyak 16% (n=5) *foodie* bertempat tinggal di luar Kawasan Perkotaan Yogyakarta. Meskipun demikian sebagian besar kegiatan makan di luar yang mereka lakukan, banyak dilakukan di dalam Kawasan Perkotaan Yogyakarta.

Dari perkiraan jarak, rata-rata *foodie* baik yang bertempat tinggal di KPY ataupun di luar KPY, menempuh jarak sepanjang 9.858,358 meter (9,8 km), dengan jarak antar kuartil sebesar 6,53 km. Jarak antar kuartil merupakan perbedaan jarak antara kuartil 1 dan kuartil 3. Jarak antar kuartil dapat memperlihatkan rata-rata jarak tempuh *foodie* dengan meminimalisir nilai (jarak) ekstrim (terlalu jauh/terlalu pendek) yang dapat mempengaruhi rerata jarak secara keseluruhan. Adapun jarak terjauh yang ditempuh oleh *foodie* mencapai 55.424,62 meter (55,4 km) yakni dari Kecamatan Seyegan di Kabupaten Sleman menuju ke Kecamatan Wonosari di Kabupaten Gunung Kidul (lihat peta 4).



Peta 4. Aliran Perjalanan *Foodie* dari Lokasi Tempat Tinggal ke Lokasi Restoran Berdasarkan Data Geo-Location Tweet

4. Kesimpulan

Terdapat 4 (empat) kluster utama yang menjadi pusat *tweet* kegiatan makan di luar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun pola yang terbentuk cenderung terpusat (*central*) pada kawasan perkotaan Yogyakarta dengan kecenderungan perkembangan pusat-pusat baru di ibukota kabupaten seperti daerah Wates, Bantul dan Wonosari serta di sekitar jalan arteri menuju keluar daerah (menuju Kabupaten Klaten dan Kabupaten Magelang). Berdasarkan hari, akhir pekan merupakan waktu terpadat untuk kunjungan ke restoran. Berdasarkan waktunya, waktu makan di siang hari menjadi waktu terfavorit bagi seseorang untuk melakukan kegiatan makan di luar. Dari jenisnya, tempat makan berjenis *café* menjadi tempat yang paling sering dikunjungi di hampir berbagai kesempatan.

Foodie laki-laki yang melakukan kegiatan makan di Yogyakarta cenderung lebih tidak memperhitungkan harga makanan yang ditawarkan oleh restoran yang mereka kunjungi dibandingkan *Foodie* perempuan. Kepuasan terhadap rasa makanan dan pengetahuan yang mereka dapatkan ketika mengunjungi restoran lebih mereka utamakan. Sedangkan mereka, *Foodie* yang tinggal di KPY cenderung lebih mengikuti perkembangan tren makanan dengan mengunjungi restoran ataupun festival makanan dibandingkan dengan mereka (*Foodie*) yang tinggal di luar KPY.

Berdasarkan pergerakannya, *foodie* cenderung lebih banyak memilih restoran yang berada di Kawasan Perkotaan Yogyakarta. *Foodie* memiliki kecenderungan untuk mengunjungi restoran di akhir pekan, mereka banyak menghabiskan waktu makan pagi dan makan siang di tempat makan dengan jenis resto dan *café*. Selain menawarkan cita rasa makanan, tempat makan dengan jenis resto atau restoran juga dipilih oleh kebanyakan *foodie* karena menawarkan kenyamanan, pemandangan indah, dan pelayanan yang baik.

Dari perkiraan jarak, rata-rata *foodie* mampu menempuh jarak sepanjang 9.858,358 meter (9,8 km) dengan jarak antar kuartil (*inter-quartile range*) sepanjang 6534,476 meter (6,53 km) untuk menuju ke restoran yang mereka inginkan. Sedangkan jarak terjauh yang ditempuh oleh *foodie* untuk mencapai ke lokasi restoran yang mereka inginkan di D.I.Yogyakarta dapat mencapai 55.424,62 meter (55,4 km), dengan kecenderungan pergerakan menuju ke Kawasan Perkotaan Yogyakarta. Meskipun demikian, masih terdapat kemungkinan bahwa tidak semua perjalanan dilakukan dengan satu tujuan.

5. Daftar Pustaka

- Liu, C. H., Su, C. S., Gan, B., & Chou, S. F. (2014). Effective Restaurant Rating Scale Development and a Mystery Shopper Evaluation Approach. *International Journal of Hospitality Management* (64), 43-53.
- Smith, A. (2013). *Civic Engagement in The Digital Age*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, D.C: www.pewinternet.org.
- Park, H. M. (2013). *Comparing Group Means: 1*. Retrieved Agustus 4, 2016, dari Comparing Group Means: The T-test and One-way ANOVA Using STATA, SAS, and SPSS: <http://stat.smmu.edu.cn/DOWNLOAD/ebook/>
- AEC. (2016, Juni). *Spatial Behavior*. Diakses dari Benessere.com:

- http://en.benessere.com/psychology/articles/spatial_behaviour.htm
- Ahlfors, C., & Tullstrom, A. (2012). *Rural Foodie Investigating Swedish Female Foodie Practices in Rural Area*. Lund: Lund University.
- Cairns, K., Johnston, J., & Baumann, S. (2010). Caring About food: Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society, Vol.24, No.5* , 591-615.
- Environmental System Research Institute. (2011, September 7). *How Kernel Density Works*. Diakses dari ArcGIS Desktop 9.3 Help: <http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=How%20Kernel%20Density%20works>
- Ervin, D. (2016). *Point Pattern Analysis*. Diakses Mei 5, 2016, dari Advanced Spatial Analysis: <http://gispopsci.org/point-pattern-analysis/>
- Hartman Group.inc. (2014). *Foodie*. Diakses Juni 10, 2015, dari Hartman Group: <http://www.hartman-group.com/acumenPdfs/foodie-consumer-2014-06-12.pdf>
- Indonesia- The Foodservice Industry*. (2013, Mei). Diakses Oktober 5, 2015, dari Agriculture and Agri-Food Canada: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/southeast-asia/indonesia-the-foodservice-industry/?id=1410083148768>
- Johnston, J., & Baumann, S. (2010). *Food : Democracy and Distinction in The Gourmet Foodscape*. New York: Taylor and Francis.
- Mayhew, S. (2004). *A Dictionary of Geography*. Deartmouth College: Oxford University Press.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *Journal of Hospitality Management* , 87-94.
- Statista. (2015). *Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide dari 1st Quarter 2010 to 4th Quarter 2014 (in Millions)*. Diakses September 11, 2015, dari Statista : Internet: <http://.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-Twitter-users/>
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Choice Questionnaire. *Appetite* , 267-284.
- UCI Trend Lab. (2014, Desember 15). Millennials: The Foodie Generation. Diakses Agustus 27, 2015, dari Hispanic Millennial: <http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/>
- Vidal, L., Ares, G., Machin, L., & Jaeger, S. R. (2015). Using Twitter Data for Food-Related Consumer Research: A Case Study on " What People Say When Tweeting about Different Eating Situations". *Food Quality and Preference* 45 , 58-69.