

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA KOTA BANDUNG

*(Utilization of Instagram Social Media as a Means of Bandung Tourism Promotion)*

**Firari Giannindra<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

E-mail: [firarigiandr@gmail.com](mailto:firarigiandr@gmail.com)

## ABSTRAK

Kota Bandung memiliki berbagai potensi yang dapat menjadi daya tarik wisatanya. Namun, potensi ini belum terekspos seluruhnya karena kurangnya mediasi mengenai tempat-tempat wisata tersebut. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pertukaran informasi menjadi semakin cepat. Hal tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan untuk mediasi yang lebih efektif. Kementerian Pariwisata dapat menjadikan media sosial instagram sebagai sarana promosi pariwisata dan meningkatkan daya tarik wisata serta motivasi wisatawan di Kota Bandung. Dengan adanya penyampaian pendapat dan aspirasi warga dari artikel ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Kementerian Pariwisata untuk lebih mengefektifkan mediasi keindahan alam Indonesia melalui media sosial instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dan pemberian kuesioner terhadap 20 responden yang berusia 17-22 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Dari data-data yang didapat melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa instagram dapat dijadikan salahsatu media promosi wisata Kota Bandung.

**Kata kunci:** pariwisata, sarana promosi, daya tarik wisata, motivasi wisatawan, media sosial

## ABSTRACT

*The city of Bandung has various potentials that can become a tourist attraction. However, this potential has not been fully exposed due to a lack of mediation regarding these tourist attractions. With the development of information and communication technology, information exchange is becoming faster. This should be used for more effective mediation. The Ministry of Tourism can make Instagram social media as a means of promoting tourism and increasing tourist attractiveness and motivation of tourists in the city of Bandung. With the delivery of people's opinions and aspirations from this article, it is hoped that the Ministry of Tourism can consider the mediation of Indonesia's natural beauty through social media Instagram. Data collection methods used were literature studies and questionnaires to 20 respondents aged 17-22 years. The analytical method used is descriptive analysis. From the data obtained through a questionnaire, it can be concluded that Instagram can be used as a tourism promotion media for Bandung City.*

**Keywords:** tourism, promotion facility, tourist attraction, tourist motivation, social media



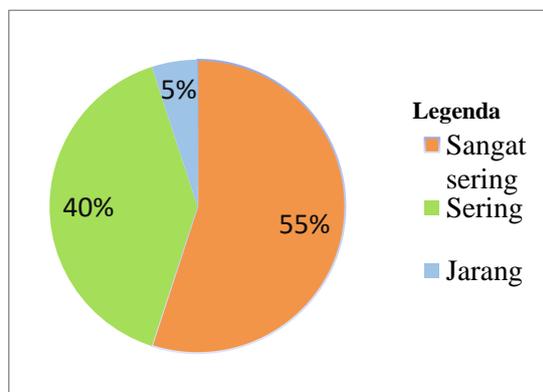
## PENDAHULUAN

Keindahan alam Kota Bandung dengan beraneka ragam etnik dan keunikan budaya yang dimilikinya sejak dulu menjadi perhatian dan daya tarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Berdasarkan potensi ini, sektor pariwisata dijadikan sektor andalan untuk pemasukan devisa negara sekaligus peningkatan perekonomian masyarakat Kota Bandung. Dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat mengakibatkan pertukaran informasi yang semakin cepat. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan sebagai sarana pertukaran berbagai informasi yang dapat menguntungkan berbagai pihak.

Salah satu media yang dapat dijadikan sumber informasi adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain. Ada berbagai jenis media sosial yang populer saat ini, seperti *facebook, path, twitter, dan instagram*. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses media sosial tersebut menggunakan *smartphone* melalui aplikasi yang memiliki fitur-fitur khusus (Fotis, 2011). Saat ini, terdapat media sosial yang memiliki fungsi sebagai tempat mengobrol, ada pula media sosial yang memberikan informasi dan melakukan interaksi dalam bentuk visual (Hamzah, 2013; Rukmiyati, 2016). Media sosial tersebut menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna media sosial lainnya. Media sosial tersebut adalah *instagram*.

Media sosial *instagram* merupakan media sosial yang paling sering digunakan masyarakat saat ini. Data ini didapat melalui analisis data kuesioner mengenai penggunaan media sosial. 100% dari responden memiliki akun *instagram* dengan 55% sangat sering menggunakan akun *instagram*, 40% sering menggunakan akun *instagram*, dan 5% jarang menggunakan akun *instagram*.

Masyarakat cenderung menggunakan *instagram* karena media sosial ini memberikan tampilan visual yang dapat meyakinkan responden terhadap informasi yang dicari.



**Gambar 1.** Diagram Lingkaran Penggunaan Instagram (sumber : hasil analisis, 2017)

Informasi yang didapat dari media sosial *instagram* beragam. Misalnya dalam bidang kuliner, bidang wisata, informasi acara-acara yang akan diadakan di Kota Bandung, dan berbagai produk yang dipasarkan melalui media sosial. Responden dapat memilih beberapa pilihan informasi. Informasi yang paling banyak dicari adalah informasi mengenai tempat-tempat wisata dengan perolehan sebesar 85% dan disusul dengan informasi mengenai dunia kuliner sebesar 80%. Sedangkan 60% masyarakat menggunakan media sosial *instagram* untuk mencari informasi mengenai acara-acara yang terdapat di Kota Bandung dan 65% untuk mencari akun-akun yang menjual berbagai produk konsumsi.

**Tabel 1.** Informasi yang Dicari Responden di Instagram

Informasi	Jumlah responden
Kuliner	16
Wisata	17
Acara	12
Belanja online	13

Saat ini, Kementerian Pariwisata telah melakukan usaha dalam memanfaatkan perkembangan media sosial (Prihandini, 2015). Sebagai contohnya adalah akun instagram milik Kementerian Pariwisata yang bernama @indtravel. Pada @indtravel ditampilkan berbagai objek pariwisata seluruh Indonesia yang disuguhkan dengan visual yang sangat menarik. Namun, tentu saja akun *instagram* tersebut tidak dapat memberikan informasi secara rinci untuk setiap objek wisata yang berada di seluruh Indonesia. Kementerian Pariwisata dapat menjadikan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pariwisata dan meningkatkan daya tarik wisata serta motivasi wisatawan di Kota Bandung.

**METODE**

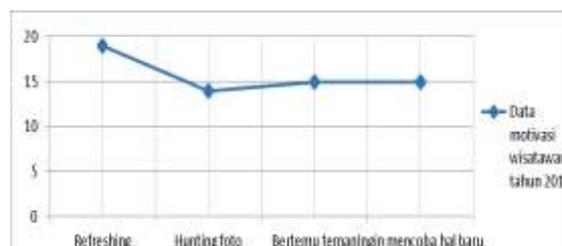
Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan kuesioner *online*. Studi literatur yang dilakukan adalah dengan membaca berbagai jurnal mengenai hubungan media sosial dengan pariwisata. Kuesioner *online* dilakukan menggunakan media *typeform* dan mengambil 20 sampel responden yang berasal dari Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, dan luar Provinsi Jawa Barat. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang menggunakan data-data statistik *univariate* seperti rata-rata, modus, dan lain-lain.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Motivasi wisatawan adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak dan melakukan kegiatan wisata. Menurut McIntosh (1977), motivasi wisatawan dikelompokkan menjadi 4 kelompok (Sari, 2014). Yang pertama adalah motivasi fisik yang memiliki hubungan dengan keinginan untuk mengembalikan kondisi fisik/*refreshing*. Yang kedua adalah motivasi budaya yang merupakan keinginan seseorang untuk mengetahui

tradisi dan adat suatu daerah. Sedangkan motivasi sosial merupakan keinginan seseorang untuk bertemu dan bersosialisasi dengan keluarga maupun teman. Yang terakhir adalah motivasi fantasi yang merupakan keinginan untuk mengunjungi daerah lain dengan adanya fantasi bahwa di daerah tersebut terdapat aktivitas lain yang berbeda dengan rutinitas keseharian. Dari keempat motivasi tersebut, masih terdapat hal yang mendorong wisatawan untuk melakukan wisata, yaitu motivasi ekstrinsik. Motivasi tersebut terbentuk karena dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal atau faktor luar, baik faktor pendorong maupun faktor penarik yang menimbulkan keinginan individu atau kelompok untuk mengunjungi daerah tujuan wisata atau objek wisata tertentu. Motivasi tersebut meliputi daya tarik wisata, kemampuan dana, waktu luang, dan pengaruh orang lain.

Berdasarkan hasil analisis dari data kuesioner, terdapat 4 hal yang menjadi motivasi responden dalam melakukan kegiatan wisata. Motivasi pertama adalah untuk *refreshing* yang termasuk ke dalam motivasi fisik yang mengutamakan kenyamanan dan rekreasi. Motivasi kedua adalah untuk mendapatkan foto-foto terbaru di tempat wisata yang sedang kekinian (Windani, 2015). Motivasi ketiga adalah untuk mengunjungi atau menemui teman dan keluarga yang termasuk ke dalam motivasi sosial. Yang terakhir adalah untuk mencoba hal-hal baru. Hal ini tergolong ke dalam motivasi fantasi yang mengutamakan kepuasan psikologis dan pengalaman baru. Dari data tersebut, motivasi terbesar seseorang melakukan

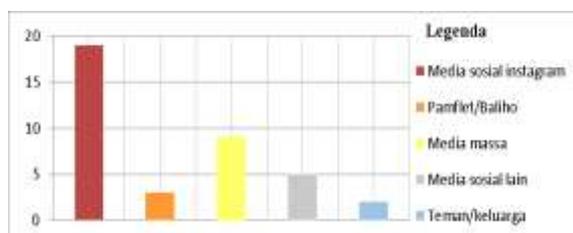


wisata adalah untuk melakukan relaksasi.

**Gambar 2.** Diagram Garis Motivasi Wisatawan Lokal di Kota Bandung (*sumber : hasil analisis, 2017*)

Motivasi responden mengunjungi tempat wisata sesuai hasil analisis adalah motivasi sosial, motivasi fisik, dan motivasi fantasi. Adapun motivator tertinggi yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi tempat wisata saat ini adalah dari pengaruh pengunggahan foto di media sosial *instagram* pada akun-akun pribadi maupun akun-akun komunitas yang menyajikan foto-foto terbaru tempat wisata di Kota Bandung. Para pengunggah foto itu sering kali menyuguhkan foto yang sangat menarik dan disertai dengan *review* singkat perjalanan mereka.

Masyarakat Kota Bandung memperoleh informasi wisata di Kota Bandung melalui berbagai media. Media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah melalui unggahan foto di media sosial *instagram*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa 95% masyarakat memperoleh informasi tempat wisata baru melalui unggahan foto di media sosial tersebut. Pada pertanyaan dalam kuesioner ini, responden dapat memilih beberapa pilihan dari 5 pilihan yang tersedia. Berdasarkan data dari kuesioner tersebut, saat ini masyarakat lebih memilih untuk mencari informasi melalui sosial media dibandingkan dengan media massa, pamflet/baliho, dan informasi dari teman atau keluarga.



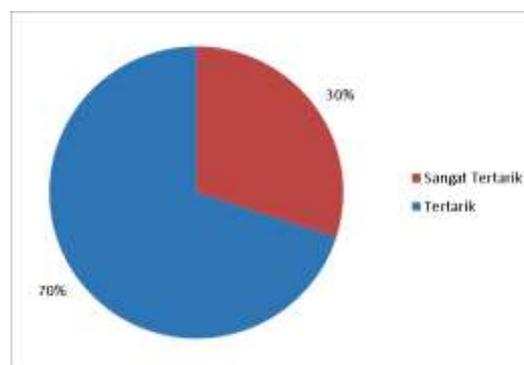
**Gambar 3.** Media Perolehan Informasi Wisata di Kota Bandung (*sumber : hasil analisis, 2017*)

Pengunggahan foto di *instagram* dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat wisata. Hal ini dikarenakan foto-foto yang diunggah oleh pengguna *instagram* merupakan foto-foto yang

memiliki nilai estetika yang tinggi. Adapun pengertian dari daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik yang mampu menjadikan seseorang memiliki keinginan untuk mengunjunginya. Dengan foto yang menarik, hal tersebut dapat menunjukkan keunikan dari tempat wisata tersebut. Masyarakat pada umumnya menyukai hal-hal baru dan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini tentunya meningkatkan daya tarik tempat wisata tersebut. Tanpa disadari, pengunggahan foto tersebut yang hanya bermaksud untuk dokumentasi pribadi dapat menjadi salah satu pemicu datangnya masyarakat lain untuk mengunjunginya.

Dengan meningkatnya daya tarik wisata, hal ini tentunya akan meningkatkan motivasi masyarakat untuk melakukan wisata. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner, 30% masyarakat sangat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang didapatkan informasinya dari unggahan foto di *instagram*. Sedangkan 70% masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengunggahan foto di *instagram* sangat berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk berwisata. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang termotivasi untuk mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan melalui unggahan foto di media sosial *instagram*.

**Gambar 4.** Ketertarikan Responden untuk



Mengunjungi Objek Wisata (*sumber : hasil analisis, 2017*)

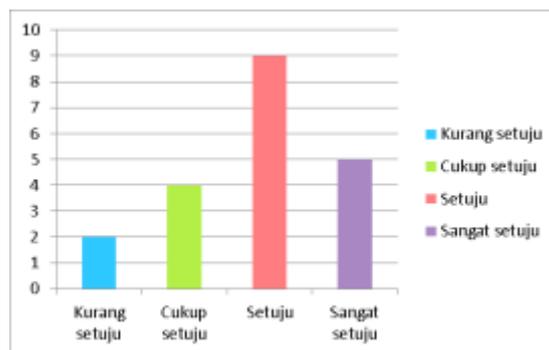
Keberadaan akun-akun *instagram* yang memberikan informasi mengenai

tempat wisata memiliki beberapa manfaat. Akun-akun yang dimaksud merupakan akun *instagram* yang memberikan informasi tempat wisata yang mengunggah berbagai jepretan foto yang dihasilkan oleh para pengguna *instagram*. Misalnya seperti *@explorebandung* yang memuat informasi tempat wisata yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya. Salah-satunya adalah akun tersebut dapat dijadikan referensi wisata untuk masyarakat. Selain itu, akun *instagram* ini dapat menyuguhkan berbagai tempat-tempat baru yang membutuhkan promosi agar dapat berkembang (Atiko, 2016). Akun ini tentunya menyuguhkan berbagai informasi unik yang memang dibutuhkan oleh masyarakat pada bidang pariwisata.

Saat ini, Kementerian Pariwisata telah berusaha untuk memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi pariwisata. Namun, hal ini masih bersifat nasional. Informasi-informasi yang diberikan hanyalah tempat-tempat yang memang sudah dikenal masyarakat luas dan informasi tersebut tidak detail. Keberadaan akun-akun seperti *@explorebandung* dan *@bandungbanget* yang dimiliki hampir seluruh kota di Indonesia tentunya akan sangat membantu masyarakat untuk mengetahui informasi-informasi tempat wisata di daerahnya masing-masing.

Akun-akun *instagram* tersebut saat ini masih dikelola pribadi oleh masyarakat biasa. Apabila akun tersebut dikelola oleh Dinas Pariwisata masing-masing daerah, maka hal tersebut akan sangat membantu Dinas Pariwisata dalam mempromosikan daerah tersebut. Hal ini tentunya akan meyakinkan masyarakat luas bahwa informasi yang diberikan oleh akun tersebut resmi dan valid. Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner, 25% masyarakat sangat setuju jika akun seperti *@explorebandung* dan *@bandungbanget* diresmikan oleh Dinas Pariwisata sebagai akun resmi informasi dan jurnal wisata Kota Bandung. Lalu, 45% masyarakat setuju dengan gagasan tersebut, 20%

cukup setuju, dan 10% kurang setuju. Dari data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa akun seperti *@explorebandung* dan *@bandungbanget* dapat dijadikan sarana promosi Kota Bandung agar perkembangan pariwisata daerah tersebut semakin meningkat. Hal ini juga akan meningkatkan devisa negara serta dapat menyamaratakan perkembangan wilayah daerah-daerah yang memiliki potensi



pariwisata namun belum terekspos.

**Gambar 5.** Diagram Batang Skala Persetujuan Responden Terhadap Peresmian Akun Wisata (sumber : hasil analisis, 2017)

## KESIMPULAN

Media sosial *instagram* dapat diresmikan oleh Kementerian Pariwisata sebagai sarana promosi pariwisata dan dijadikan sebagai peningkat daya tarik wisata serta motivasi wisatawan Kota Bandung. Dengan pengunggahan foto yang menarik di media sosial *instagram* dapat meningkatkan daya tarik tempat wisata tersebut. Hal-hal unik yang terekspos itu tentunya akan meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang didapatkan informasinya dari akun-akun yang memberikan informasi pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, media sosial *instagram* dapat dimanfaatkan menjadi sarana promosi pariwisata yang efektif.

Dari paparan data-data di atas, Dinas Pariwisata Kota Bandung seharusnya dapat lebih memperhatikan mediasi objek-objek pariwisata yang terdapat di Kota Bandung dan sekitarnya. Pariwisata memiliki manfaat yang saling terhubung dan hal ini tentunya menjadi

potensi untuk mengembangkan pemerataan pembangunan daerah-daerah di Kota Bandung. Apabila dilihat dari data media perolehan informasi sudah jelas dapat dikatakan bahwa media sosial khususnya *instagram* merupakan sumber informasi yang dipercaya dan digunakan sebagai referensi oleh masyarakat saat ini. Selain menghemat biaya dan sumber daya alam dalam percetakan mediasi, sarana *instagram* ini juga dapat meningkatkan kreativitas masyarakat Kota Bandung. Dinas Pariwisata dapat mengadakan program kerja yang melibatkan masyarakatnya untuk menghasilkan karya fotografi suatu daerah dan karya tersebut dapat dipublikasikan melalui akun *instagram* resmi dari pariwisata Kota Bandung itu sendiri. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan daya tarik wisata Kota Bandung dengan semakin banyaknya karya-karya indah dan dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Sari, Fitria. 2014. *Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.*

Windani, Ayu. 2015. *Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung.*

## DAFTAR PUSTAKA

Atiko, Gita, dkk. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel).*

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. 2011. *Social Media Impact on Holiday Travel Planning. The Case of the Russian and the FSU Market. International Journal of Online Marketing.*

Hamzah, Yeni Imaniar. 2013. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia.*

ITB World Travel Trends Report. 2016.

McIntosh, R. 1977. *Social Tourism. Annal of Tourism Research. Pergamon. Jurnal Ilmiah*

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah Tahun 2012-2015 Kepariwisataaan Daerah Tahun 2012-2025.

Prihandini, Fetiyan Luthfi. 2015. *Tingkat Pemanfaatan SocialMedia terhadap Branding Pariwisata Jawa Tengah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah.*

Rukmiyati, Ni Made dan Suastini, Ni Made. 2016. *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan.*