**Persepsi Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung Tentang Strategi Promosi Kepariwisataan Kota Bandung Melalui Akun Instagram @explorebandung Tahun 2019.**

*Oleh : Citra Intan Shalehati (178080020)*

*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.*

*Email : Citratan14@yahoo.co.id*

**ABSTRACT**

*The fact that the virtual world is increasingly developing makes creative people use various internet applications such as social media for various activities. Not only to greet each other, now social media can also be used as an effective promotional media, for the example is promotion through Instagram about the tourism in some places. But unfortunately, not all people can get the message of the promotion itself because of many interpretations from various perceptions. The purpose of this research is to look deeper into the perception of Universitas Pasundan Bandung’s students about the tourism promotion strategy of Bandung through the instagram of @explorebandung in 2019. The results of this study indicate that the informants gave positive perceptions from the various points of view to the researchers regarding to the promotion strategies of @explorebandung’s account based on external and internal factors. From the whole information, it can be concluded that the message that delivered by @explorebandung’s account through the tourism promotion strategy of Bandung can be received well enough by its followers on Instagram.*

*Keywords : Communication, Instagram, Promotion strategy, Perceptions.*

**ABSTRAK**

Fakta bahwa semakin hari dunia maya semakin berkembang membuat para insan kreatif memanfaatkan berbagai aplikasi internet seperti media sosial untuk berbagia macam aktivitas. Tidak hanya untuk saling bertegur sapa saja, kini media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif, salah satunya adalah promosi melalui instagram dengan tajuk promosi pariwisata. Namun sayangnya, tidak semua masyarakat dapat menangkap pesan dari promosi itu sendiri dikarenakan banyaknya penafsiran dari berbagai persepsi. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk melihat lebih dalam persepsi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tentang strategi promosi kepariwisataan kota Bandung melalui akun instagram @explorebandung tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para narasumber memberikan persepsi yang positif dengan beragam sudut pandang kepada peneliti mengenai strategi promosi yang digunakan akun @explorebandung yang disebabkan oleh faktor eksternal dan internal. Dari keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh akun @explorebandung melalui strategi promosi pariwisata kota Bandung dapat diterima oleh pengikutnya di instagram dengan baik.

Kata Kunci : Komunikasi, Instagram, Strategi Promosi, Persepsi.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia maya kian hari kian berkembang. Dimulai dari pemakaian *email* dan *website*, kemudian dikembangkan lagi dengan munculnya berbagai media sosial di dunia maya, seperti friendster, kemudian melejitnya penggunaan *facebook, twitter*, dan berbagai aplikasi lainnya termasuk *instagram*. Ada beberapa akun-akun di sosial media yang memang dibuat khusus untuk membahas tentang pariwisata disetiap kotanya, salah satunya adalah @explorebandung. Akun yang didirikan sejak Januari 2014 ini merupakan akun yang dijalankan oleh sekumpulan anak muda yang dapat disebut komunitas yang memang awal mulanya ingin menampilkan seluk beluk dari keindahan sudut kota Bandung. Mereka mulai memposting beberapa tempat wisata di Bandung dengan tujuan ingin menunujukkan kepada khalayak luas bahwa Bandung merupakan kota yang kaya akan tempat-tempat indah nan menawan. Akun ini awal mulanya merupakan akun *non-profit* yang memang dibuat untuk memposting foto-foto tempat wisata Bandung saja, namun semakin hari semakin banyak tempat-tempat baru bermunculan yang kemudian karena kemajuan dari akun ini, banyak pihak ingin dipromosikan tempatnya, sehingga kini akun ini merupakan akun yang dapat dijadikan sebagai media sponsor tempat-tempat menarik Bandung.

 Strategi promosi yang dilakukan oleh akun @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata kota Bandung adalah tentu saja yang pertama dengan memposting berbagai tempat menarik dari setiap sisi kota ini dengan *caption* yang menarik dan komunikatif, sehingga pengikut akun ini dapat mengerti dan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan. Pemilihan kata pun sangat dipertimbangkan oleh komunitas ini, karena dengan kata-kata yang bersifat persuasif akan menimbulkan rasa penasaran oleh para pembacanya. Visualisasi juga sangat diperhatikan dari pengambilan gambar yang ditampilakan akun ini. Tidak sembarang gambar yang diunggah, namun gambar yang memiliki warna yang mencolok, dari sisi yang paling menarik, dan pencahayaan yang bagus sehingga pembaca dapat langsung terfokus pada objek yang diunggah akun ini.

 Tujuan dari strategi promosi yang dilakukan sebaik mungkin ini tidak lain dan tidak bukan adalah untuk menarik minat para pengikutnya untuk mengunjungi tempat-tempat wisata kota Bandung. Selain itu, mereka juga igin meningkatkan daya jual pariwisata kota Bandung dimata para wisatawan baik itu lokal maupun mancanegara. Tidak hanya itu saja, jika banyak pengikut yang terpengaruh untuk mengunjungi tempat-tempat yang telah diposting, komunitas ini juga menargetkan bahwa akun ini akan dapat dipercaya masyarakat dalam mencari rekomendasi tempat wisata dan akan menjadi perbincangan. Dari perbincangan itulah komunitas ini berharap akan bertambahnya pengikut dari akun @explorebandung sehingga semakin banyak pula pihak-pihak yang ingin

bekerjasama dengan akun tersebut.

**KERANGKA TEORI**

Suranto AW (2005:16) memberikan pengertian bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Sedangkan Onong Uchjana Effendy (2005) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian [pesan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pesan) oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah media sosial instagram.

 Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain, dari sinilah proses promosi dapat terjadi. Sebagai media penyampai pesan, akun instagram @explorebandung ingin menyampaikan pesan melalui strategi promosi yang digunakannya dalam mempromosikan pariwisata kota Bandung.

 Strategi dalam komunikasi menurut Yusuf Zainal dalam buku Manajemen Komunikasi (2015:155) adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya, komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Untuk tahu apakah pesan yang ingin disampaikan oleh akun instagram @explorebandung ini dapat diterima dengan baik, maka itu peneliti mencari tahu lebih dalam melalui persepsi yang diungkapkan oleh para narasumber. Menurut Jalaludin (2004:51), Persepsi merupakan akar dari pendapat yang dikemukakan oleh seseorang dimana persepsi seseorang bisa menjadi berbeda satu dengan yang lain berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai suatu hal. Ketika muncul sebuah pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, maka pasti ada persepsi yang mendahului. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-

hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan persepsi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tentang strategi promosi kepariwisataan kota Bandung melalui akun instagram @explorebandung tahun 2019 dengan wawancara mendalam.Wawancara dilakukan kepada 15 informan dari beberapa fakultas di Universitas Pasundan Bandung secara acak.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara , observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Dalam teknik analisis data, setelah data hasil wawancara yang bersifat purposif telah terkumpul, dilakukanlah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan teknik triangulasi yaitu membandingkan data-data yang ada guna mencari hasil yang lebih signifikan.

Lokasi penelitian Mengacu kepada judul penelitian ini sendiri, yaitu Strategi Promosi Pariwisata Komunitas Explore Bandung melalui akun instagram @explorebandung Tahun 2019, maka penelitian ini dilakukan di kantor @explorebandung yang bertempat di Jalan Bengawan No. 72 Bandung-Jawa Barat, dan di universitas Pasundan Bandung kampus 1 dan 2 yaitu kampus untuk mahasiswa Strata.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh tentang persepsi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tentang strategi promosi pariwisata kota Bandung oleh akun instagram @explorebandung tahun 2019, maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

**A. Persepsi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tentang strategi promosi yang telah digunakan oleh akun Instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata di kota Bandung .**

Persepsi mahasiswa Universitas Pasundan tentang strategi yang telah digunakan oleh akun Instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata di kota Bandung sangat beragam, namun mayoritas data yang didapatkan saat mewawancarai informan menunjukkan beberapa kesamaan persepsi antara informan satu dengan yang lain. Meskipun mereka memiliki latar belakang yang berbeda dan tidak saling mengenal satu sama lain, namun persepsi mereka tentang strategi promosi akun tersebut cenderung bersifat positif. Mereka menilai cara promosi akun @explorebandung sangat informatif dalam memberikan informasi disetiap foto, dan komunikatif dalam menuliskan deskripsi foto sehingga akun ini selalu menjadi patokan referensi dalam mencari tempat wisata baru di Bandung, baik untuk warga Bandung sendiri, maupun masyarakat yang berasal dari luar Bandung yang tertarik minatnya untuk mengunjungi kota kembang ini.

**B. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tentang strategi promosi yang telah digunakan oleh akun Instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata di kota Bandung.**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tentang strategi promosi yang telah digunakan oleh akun Instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata di kota Bandung pada dasarnya hanya ada dua macam jika dikaitkan dengan teori persepsi menurut Toha (2003 : 154), yaitu faktor internal (dari dalam) dan faktor eksternal (dari luar). Dari seluruh data yang telah didapat, mayoritas faktor yang ada pada persepsi informan adalah faktor internal, yaitu faktor keinginan dari diri sendiri untuk mengikuti akun tersebut, mencari, serta mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Sementara beberapa lagi berasal dari faktor eksternal yaitu keadaan sekitar, dan gabungan antara faktor internal dan eksternal yang mana dari keingin tahuan sendiri dan didorong oleh sugesti dari lingkungan sekitar.

**C. Kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi yang telah digunakan oleh akun Instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata di kota Bandung menurut persepsi dari mahasiswa Universitas Pasundan Bandung.**

Kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi yang telah digunakan oleh akun Instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata di kota Bandungmenurut persepsi dari mahasiswa Universitas Pasundan Bandung sangat beragam, namun jika ditarik kesimpulan, kelebihan strategi ini berada pada keahlian berkomunikasi orang-orang dibelakang akun ini yang membuat setiap unggahan fotonya memiliki daya informasi yang lengkap dan kemampuan membuat deskripsi foto dengan bahasa yang bagus sehingga dinilai sangat komunikatif, terutama untuk para generasi muda. Kekurangan yang dapat diambil dari beberapa pendapat hanya bersifat minor, karena tidak semua informan menyebutkan kekurangan dari strategi promosi akun ini. Namun jika disimpulkan, kekurangan dari strategi promosi akun tersebut adalah kurangnya interaksi yang dibagun dengan pengikutnya, sehingga menimbulkan jarak antara pengikut dan yang diikuti.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

 Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh akun instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata kota Bandung dinilai berhasil, karena persepsi yang didapat mayoritas adalah persepsi yang positif, dan pesan yang disampaikan oleh akun tersebut dinilai dapat diserap dengan baik oleh pengikutnya di instagram. Hal ini dikarenakan banyaknya informan yang lebih mendapatkan manfaat ketika mengikuti akun ini daripada kerugian.

**SARAN**

Saran dari penelitian ini adalah agar akun instagram @explorebandung dapat lebih menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya di instagram, supaya dapat terjadi kesinambungan antara yang diikuti dan yang mengikuti dalam berbagi informasi khususnya pariwisata kota Bandung, mengingat para pengikut akun ini tidak hanya berasal dari kota Bandung saja, namun dari luar kota. Sehingga jika sering terjadi interaksi satu sama lain, para pengikutnya pun tidak ragu untuk mempromosikan pariwisata kota Bandung kepada lingkungan sekitarnya, dan juga dapat mempromosikan akun instagram @explorebandung itu sendiri, karena bagaimanapun komunikan yang dalam kasus ini adalah pengikut instagram @explorebandung pun memiliki andil dalam menyebarkan dan mempromosikan pariwisata kota Bandung lebih luas pula.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi).* Bandung: Pustaka Setia.

Alwasilah, A Chaedar. 2003. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar) Edisi Revisi.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas.* Bandung: Armico.

A.W, Widjaja. 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bina Aksara.

Cangara, Hafied. 2001. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : Rajagrafindo Persada.

Ibrahim, dkk. 2011. *Kurikulum dan Pembelajaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Imran, Hasyim Ali 2009. *Aktifitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial. Jurnal Komunikasi Masa, 5(1): 3-4,* Jakarta.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2012. *Rencana Strategis 2012-2014. (p. 215).* Jakarta: Kemparekraf.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja

Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Purnomo, Agus. 2018*. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia.* Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Qualman, E. 2013. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. (p. 316).* Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya

Riswandi, 2009 : *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi* Jakarta : Rineka Cipta.