**PERSEPSI *FOLLOWERS* TENTANG PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @EXPLOREBANDUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA ALAM DI KOTA BANDUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19**



**Oleh:**

**Etika Fitri**

**188080003**

**TESIS**

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi dalam Bidang**

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

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG**

**2022**

**Persepsi *Followers* Tentang Pemanfaatan Akun Instagram @Explorebandung Sebagai Media Promosi Pariwisata Alam Di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021**

**Etika Fitri**

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung**

**Abstrak**

Teknologi informasi dan komunikasi telah menumbuhkan pengaruh bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Disebabkan oleh munculnya internet, Media social menjadi salah satu primadona dari alat komunikasi massa. Tidak hanya sebagai media untuk bersosialisasi, instagram kini juga dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif khususnya dalam promosi pariwisata alam. Namun sayangnya tidak semua kalangan bisa menangkap informasi tersebut dikarenakan persepsi yang berbeda dari setiap orang. Tujuan dari penelitian ini diadakan untuk melihat sudut pandang *Followers* dalam menilai pemanfaatan akun media sosial instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata alam di kota bandung selama pandemic covid-19. Hasil dari penelitian ini menunjukan *followers* menilai positif terhadap akun @explorebandung dari berbagai sudut pandang dan latar belakang yang mereka sampaikan pada peneliti, akun tersebut cukup membantu dalam promosi pariwisata di kota Bandung Meskipun selama pandemic Covid-19 performa dari akun ini menurun, namun secara keseluruhan promosi pariwisata alam yang disampaikan akun ini dapat diterima dengan baik oleh *followers*.

**Abstract**

*Information and communication technology (ICT) has had a growing impact on how people communicate in society. Social media has become one of the prima donnas of mass communication technologies since the internet's inception. Instagram can now be used for more than just networking; it can also be utilized for successful marketing, especially in the promotion of nature tourism. Unfortunately, because everyone's perceptions are different, not everyone can grasp this information. The goal of this study was to examine the implementation of the Instagram @explorebandung social media account as a medium for promoting natural tourism in the city of Bandung during the covid-19 pandemic from the perspective of a followers. The results suggest that followers have a positive view of the @explorebandung account from a variety of perspectives, and the background they provide to researchers indicates that the account is very useful in promoting tourism in Bandung. Although this account's performance suffered during the Covid-19 pandemic, followers can accept the general promotion of nature tourism represented by this account.*

1. **Pendahuluan**

Revolusi digital sudah berjalan dengan baik, yang menyebabkan dunia kini berada di titik puncak revolusi industri. Begitu juga dengan perkembangan dalam dunia teknologi komunikasi. Melalui kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi, manusia memiliki alternatif lain untuk berinteraksi. Interaksi antar manusia tersebut, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani.

Revolusi industry membawa teknologi komunikasi berkembang pesat. Bukan sebuah rahasia umum lagi jika kehadiran sebuah media baru seperti internet dengan berbagai aplikasinya telah membantu kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Baik dalam bidang Pendidikan, pemerintahan ataupun pemasaran dan masih banyak lagi. Kehadiran internet membantu aliran informasi di seluruh penjuru dunia mengalir dengan cepat, dan yang dibutuhkan hanya jaringan internet yang terkoneksi.

Internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet (Daring). Dimulai dari pemakaian e-mail dan website, kemudian dikembangkan lagi dengan munculnya berbagai media sosial di dunia maya. Hal ini sangat relevan baik pada masyarakat di negara berkembang maupun masyarakat di negara maju yang dalam kehidupan sehari-hari nya selalu mengandalkan media berbasis internet untuk berkomunikasi

Teknologi informasi adalah suatu metode atau alat yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun dan menyimpan, memanipulasi data dengan berbagai cara dan metode untuk menghaslkan informasi yang berkualitas yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu dan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu keputusan. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sangat mengevolusi perkembangan industry pariwisata,dengan TIK informasi dan komunikasi dapat dilakukan dengan sangat cepat,tepat dan akurat, mampu mengurangi kesalahan yang dilakukan manusia (reduce human error).

Dunia pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa yang memiliki potensi sangat besar untuk terus dikembangkan. Sektor pariwisata saat ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan berwisata, pariwisata sangat berhubungan dengan pola kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi tingkat ekonomi dan tingkat pendidikan seseorang maka kebutuhan dirinya untuk berwisata akan semakin besar.

Keberhasil pengembangan sektor pariwisata tidak hanya bergantung dari seberapa banyak destinasi yang dimiliki, keindahan alam, kealamian, keunikan tradisi atau budaya saja namun yang jauh lebih penting adalah kualitas sumber daya manusia yang berperan dalam manajemen kepengelolaannya dan informasi pariwisata yang dikelola dengan teknologi informasi yang sesuai.

Salah satu faktor yang menghambat atau mempercepat laju kegiatan pariwisata adalah pola promosi dan system pengelolaan informasi yang berdampak pada dikenal atau tidak dikenalnya suatu objek wisata,kemudahan dalam memperoleh tujuan berwisata, kemudahan akses menuju lokasi wisata, manfaat yang didapat selama berwisata, ketersediaan transportasi, sarana dan prasarana fasilitas pengunjung serta keunikan objek, budaya, kearifan lokal masyarakat dan trend berwisata . Informasi yang ada akan sangat menentukan wisatawan dalam menentukan pilihan pola kegiatan atau lokasi wisatanya.

Negara-negara berkembang seperti Indonesia, memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Baik itu wisata alam maupun wisata budaya yang beragam, seperti bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis Indonesia sebagai negara tropis. Panorama alam di Indonesia sangat potensial jika dipromosikan dengan baik, sehingga dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan nasional. Pariwisata itu sendiri merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No.9 tahun 1990:2).

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terus berkembang di seluruh penjuru dunia. Pengertian pariwisata itu sendiri adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam (Chatamallah, 2008)..

Menurut Van Dijk (2013) Fuchs dalam Nasrullah, (2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Salah satu media sosial yang mendapatkan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak setelah youtube, whatsup dan facebook ialah Instagram. Dilaporkan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi atau sekitar 63 juta jiwa, setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari Hootsuite (We are Social:2020).

Instagram yang didirikan Kevin Systrom, pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 oktober 2010 di App Store milik Apple. Instagram berasal dari kata “insta” dari kata “instant”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Media sosial Instagram yang digunakan sebagai sarana pemasaran sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Adapun pengertian komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga baik secara tatap muka, maupun bermedia dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau hasil produksi (Effendy, 2003 : 216).

Pariwisata itu sendiri merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No.9 tahun 1990:2). Pariwisata merupakan salah satu industri yang terus berkembang di seluruh penjuru dunia. Pengertian pariwisata itu sendiri adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam (Maman, Chatamallah, jurnal 2015:397).

Media sosial dan pariwisata merupakan kombinasi yang tak lagi asing di jagat raya ini. Menjamurnya penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi pariwisata sudah cukup umum dilakukan. Promosi mengenai pariwisata sudah menjadi salah satu kunci penting dalam keberhasilan untuk meningkatkan wisatawan di suatu objek wisata. promosi wisata bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak luas mengenai informasi serta daya tarik wisata apasaja yang apik untuk dikunjungi. Dengan promosi wisata yang baik maka besar pula kemungkinan suatu objek wisata akan dapat ter-ekspos ke khalayak luas hingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengupas lebih jauh mengenai fenomena berbagi informasi melalui media sosial Instagram terutama dalam kontek pariwisata. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Fatanti Megasari Noer (Fatanti dan Suyadnya, 2015) “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination” menemukan bahwa setiap orang mencoba mempromosikan kota mereka dengan caranya sendiri. Dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan faktor pendorong untuk mempromosikan pariwisata. Hal ini juga ditandai dengan munculnya beberapa akun di sosial media instagram yang memang dibuat khusus untuk membahas tentang pariwisata disetiap kota, seperti @exploremalang, @explorebali, @explorejogja, @exploresemarang, dan masih banyak lagi. Untuk di kota bandung sendiri terdiri dari beberapa akun yang cukup popoler seperti @duniakulinerbandung @letsgobandung, @wisatakabupatenbandung, @infobdgcom dan masih banyak lagi yang salah satunya adalah @explorebandung. Akun instagram @explorebandung sendiri merupakan akun yang membahas mengenai berbagai lokasi wisata dari setiap sudut kota Bandung, yang mayoritasnya memposting tempat-tempat wisata mengenai keindahan alam di kota Bandung.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memilih akun istagram @explorebandung sebagai objek penelitian. Menariknya akun yang memiliki pengikut sebanyak 851 ribu followers di Instagram ini berdiri sejak 2014 lalu, akun @explorebandung dikelola oleh pihak swasta, yang didalamnya terdapat sekumpulan orang yang membentuk komunitas untuk mempromosikan indahnya seluk beluk sudut kota Bandung. Akun tersebut digunakan secara khusus untuk memposting konten sponsorship, mayoritas postingan mereka melakukan re-post dari postingan para pengguna Instagram lain yang meng-upload konten dengan menyertakan hashtag #explorebandung di description box-nya. Yang kemudian dikemas dengan lebih menarik untuk dinikmati pengguna lain. Setiap postingan baik foto ataupun video dikemas dengan sedemikian indah, sehingga dapat dinikmati para penyuka photography, traveler, serta siapapun yang mengunjungi profil @explorebandung. Selama ini, akun tersebut cukup aktif dalam mengunggah konten untuk para followers ataupun pengunjungnya.

Sedangkan dilihat dari strategi promosi pariwisata alam yang dilakukan oleh akun istagram @explorebandung pada masa pandemic ini beberapa di antaranya dengan memposting berbagai tempat menarik dari beberapa sudut kota bandung. Dilihat dari segi visual yang ditampilkan sangat estetik untuk memanjakan mata. Pengambilan foto atau video dilakukan dengan pencahayaan yang baik, jernih dan dari sudut pandang terbaik ditambah dengan tone warna yang cerah/indah melengkapi postingan konten akun instagram @explorebandung sehingga siapapun yang melihat postingan tersebut akan langsung focus dan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang di tampilkan dalam postingan tersebut. Secara narasi, akun istragram ini menggunakan kata-kata yang cukup persuasif dan memberikan informasi yang detail mengenai tempat yang diposting untuk menarik para follower atau wisatawan agar mengunjungi lokasi yang di posting akun ini.

Pemanfaatan akun instagram @explorebandung sebagai media promosi dilakukan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk menarik minat para followers untuk mengunjungi tempat-tempat wisata kota Bandung. Selain itu, mereka juga igin meningkatkan daya jual pariwisata kota Bandung dimata para wisatawan. 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 untuk mencari rekomendasi tempat wisata khususnya dikota bandung.

Oleh karena itu, ditulislah penelitian lebih lanjut berdasarkan promosi yang dilakukan oleh akun @explorebandung, peneliti ingin menelusuri lebih dalam mengenai bagaimana persepsi *followers* tentang pemanfaatan akun instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata alam di kota bandung pada masa pandemi covid-19, khusunya *followers* yang telah menempuh pendidikan di bidang komunikasi dan masih dianggap generasi millenial yang saat ini sedang giat-giatnya menggali dunia maya melalui instagram. Akun instagram @explorebandung sendiri dipilih karena memiliki followers paling banyak di instagram dalam memposting keindahan pariwisata alam di kota bandung. Selain itu akun instagram yang menggunakan kata “explore” sebagai id dari akun instagram nya sudah mendapatkan nilai plus sendiri di hati para pengguna instagram karena akun nya hamper selalu ada di setiap kota atau provinsi di indonesia.

1. **Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode 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.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposif dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penggunaan metode penelitian kualitatif yang dugunakan ialah untuk mempermudah peneliti dalam menginterpretasikan fenomena dari penggunaan aku instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata alam khususnya di kota bandung, yang selanjutnya peneliti dapat mempelajari perilaku dan menafsirkan realitas sosial yang terjadi. Pada hakikatnya penggunaan metode penelitian ini untuk mengamati orang dalam lingkungan hidupnya dalam berinteraksi, berusaha memahami mereka, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

Penggunaan metode penelitian kualitatif yang dugunakan ialah untuk mempermudah peneliti dalam menginterpretasikan fenomena dari penggunaan aku instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata alam khususnya di kota bandung, yang selanjutnya peneliti dapat mempelajari perilaku dan menafsirkan realitas sosial yang terjadi. Pada hakikatnya penggunaan metode penelitian ini untuk mengamati orang dalam lingkungan hidupnya dalam berinteraksi, berusaha memahami mereka, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

Menurut Patton dalam Poerwandari (2007:3) paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata dalam memberikan gambaran kepada banyak orang tentang hal-hal apa saja yang penting dianggap mungkin dan boleh untuk dilakukan, serta dapat diterima akal sehat.

Bila disederhanakan terdapat tiga paradigma besar yang mendasari perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu tentang manusia ialah antara lain sebagai berikut:

1. Paradigma Positivisme menyatakan bahwa ilmu didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-posedur baku, menggunakan pendekatan deduktif yaitu berjalan dari umum dan abstrak menuju kongkrit dan spesifik.

2. Paradigma Interpretif / fenomenologis pada kutub yang berlawanan, disini ilmu menjelaskan bukan dalam kerangka positivisme yang baku, namun justru dalam arti “common sense” menggunakan pendekatan induktif yaitu berjalan dari spesifik dan konkrit menuju abstrak dan umum. Bersifat idiografis karena ilmu mengungkap realitas sosial melalui bentuk-bentuk deskriptif.

3. Paradigma Kritikal melihat bahwa ilmu berada pada dalam posisi antara positivisme dan interpretif. Yang diyakini paradigma kritikal adalah manusia dihadapkan pada kondisi sosial ekonomi yang mempengaruhi kehadiran, dan kehidupan mereka. Paradigma kritikal menyatakan bahwa dunia merupakan hal yang kompleks, ada pihak-pihak yang mengalami eksploitasi sementara ada pihak-pihak lain yang memanfaatkan. (Sarantakos dalam Poerwandari: 2007).

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, sedangkan Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposif dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif karena metode ini jauh lebih subjektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam yang kemudian hasil dari wawancara mendalam tersebut akan dideskripsikan berdasarkan keadaan atau peristiwa , kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan persepsi *followers* tentang pemanfaatan media social instagram akun @explorebandung sebagai media promosi pariwisata di kota Bandung pada masa pandemic covid-19. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu *followers* yang akan memberikan persepsi nya terhadap akun istagram @explorebandung. *Followers* ialah istilah dalam instagram bagi orang-orang yang merupakan pengguna akun media sosial Instagram dan ia mengikuti akun dari pengguna instagram lainnya atau menambahkan akun dari pengguna lain sebagai teman nya. Alasan mengapa peneliti menjadikan nya sebagai informan kunci dalam penelitian ini adalah karena dewasa ini *followers* lebih memahami bagimana seharusnya melakukan komunikasi yang baik dan benar dalam berbagai bidang. *Followers* yang merupakan kaum milenial ini ialah mereka yang update dalam melihat perkembangan media sosial terutama mereka berhasil menjadi kuncian dalam proses penyebaran informasi kepada semua kalangan baik melalui sosial media maupun langsung dari mulut ke mulut sehingga tersebarkanlah fenomena-fenomena baru.

*Followers* yang dimaksud disini ialah mereka yang telah mengikuti akun media sosial intagram @explorebandung dengan berbagai latar belakang dan informan ahli. Informan ahli disini di utamakan para *followers* dibidang komunikasi ataupun *public relation*. Alasan mengapa dipilih hanya dari *followers* adalah karena peneliti menilai jawaban mereka akan lebih dapat dipertimbangkan lebih lanjut sebagai bahan dari penelitian.

Peneliti memilih 10 orang informan yang kemudian diminta informasinya sesuai dengan rumusan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini. Informan tersebut diacak dalam pemilihannya, supaya mendapatkan informasi yang lebih kompleks. Asal mereka pun tidak semua dari Bandung, ada beberapa informan yang memang berasal dari luar Bandung yang pernah menjalani pendidikan disini sehingga jawaban dari persepsi mereka akan berbeda sesuai dengan latar belakang masing-masing. Beberapa informan yang akan diwawancara antara lain RDS lulusan Magister Administrasi Bisnis ITB, Y lulusan Ilmu Komunikasi Unikom, UR komunikasi UPI dan lain seterusnya..

Sedangkan objek penelitian ini adalah penggunaan media sosial istagram sebagai media komunikasi pariwisata alam kota Bandung yang dilihat perkembangannya melalui akun instagram @explorebandung sebagai media promosi yang komunikatif. Peneliti melakukan observasi pada akun @explorebandung, akun ini merupakan salah satu akun yang mempromosikan pariwisata alam dengan followers terbanyak di kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dalam merencanakan komunikasi pariwisata dalam menggunakan media sosial dalam mengkomunikasikan karya atau kontennya ke jangkauan yang luas atau kepada khalayak luas. Fokus ini juga menjadi Batasan bagi peneliti agar hasilnya lebih lengkap, tepat dan mudah diaplikasikan untuk perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung khususnya dan umumnya di seluruh Indonesia.

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit dan lengkap peneliti melaksanakan teknik pengumpulan data triangulation (triangulasi) sebagai Teknik pengumpulan data kualitatif. Menurut Alwasilah (2003), dalam penelitian kualitatif, triangulasi ini merujuk pada pengumpulan informasi (data) sebanyak mungkin dari berbagai sumber (manusia, latar dan kejadian) melalui berbagai metode.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara (interview) dengan narasumber (informan), observasi dan dokumentasi.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilapangan menggunakan beberapa pedoman wawancara diatas. Ada yang hanya menggunakan salah satu pedoman wawancara informal saja, namun juga terdapat wawancara yang merupakan gabungan dari beberapa paduan wawancara tergantung pada situasi dan kondisi di lapangan ketika peneliti berhadapan dengan informan untuk mendapatkan informasi yang peneliti inginkan.

Observasi yang peneliti lakukan dilapangan terhadap akun instagram @exploebandung berlansung cukup lama yakni dimulai dari 21 april 2021 lalu hingga selesai di bulan januari 2022. Observasi ini dilakukan secara berkala hingga data yang didapatkan sudah dirasa cukup

Tahap terakhir dalam pengumpulan data ialah dokumentasi. Secara operasional, dokumentasi yang dilakukan peneliti terdiri dari beberapa bentuk. Antara lain catatan dari penelitian yang dilakukan, agenda yang telah peneliti jadwalkan, bebrapa foto hasil dari pengamatan terhadap objek, dan dokumentasi ketika berhadapan dengan subjek dari penelitian baik bersifat langsung ataupun daring.

Tahapan terakhir dalam metode penelitian ialah menganalisis data. Menganalisis dapat diartikan menguraikan, membeda-bedakan, membandingkan, mendeskripsikan, membuat pilihan-pilihan dan mampu mencari yang terbaik data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan. Data yang terkumpul secara keseluruhan selanjutnya dianalisis sesuai dengan kelompok data, baik primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara berkesinambungan dari awal sampai akhir penelitian, baik dilapangan maupun diluar lapangan dengan mempergunakan teknik seperti yang dikemukan oleh Miles dan Huberman (Jakarta: UI-Press,1992;19) antara lain: Reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu Persepsi *Followers* Tentang Pemanfaatan Instagram Pada Akun Instagram @explorebandung Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19.

Maka penelitian ini dilaksanakan pada para *followers* instagram @explorebandung. Wawancara dilakukan dengan para *followers* tersebut ataupun mereka yang sudah menyelesaikan pendidikan strata-1 di kota Bandung. Wawancara juga akan dilakukan kepada staff ahli atau profesional dalam komunikasi. Informan yg di wawancara sebanyak 10 orang secara acak untuk mengumpulkan data dari beberapa sudut pandang.

1. **Hasil Penelitin dan Pembahasan**

Pemanfaatan akun instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata di kota bandung sudah berlangsung sejak terbentuknya pada tahun 2014 lalu. Akun ini dibentuk oleh pihak swasta yang terdiri dari sekumpulan orang yang membentuk komunitas untuk mempromosikan indahnya seluk beluk sudut kota Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh tentang bagaimana persepsi *followers* tentang pemanfaatan akun instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata di kota Bandung pada masa pandemic covid-19 tahun 2021, maka hasil yang didapat antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Faktor Yang Mendasari Penilaian *Followers* Tentang Akun Instagram @explorebandung Dalam Mempromosikan Pariwisata Alam Di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19.**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan dapat di simpulkan bahwa mayoritas faktor yang mempengaruhi persepsi *followers* terhadap pemanfaatan akun instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata alam pada masa pandemic covid 19 dipengaruhi oleh faktor internal.

Mayoritas para informan mengetahui dan terus mengikuti akun instagram ini dikarenakan keinginan pribadi, perasaan, sikap, prasangka dari diri mereka sendiri. Ada pula informan yang mengetahuinya dari faktor campuran yaitu internal dan eksternal yang mendasari persepsi mereka, namun hanya sebagian kecil saja. Informan tersebut awalnya mengetahui melalui faktor eksternal (latar belakang keuarga, lingkungan dll) namun tanpa dipaksa ternyata informan tersebut terus mengikutinya berdasarkan kemauannya sendiri tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Faktor yang menyebabkan munculnya persepsi para informan mayoritas dapat disimpulkan dari faktor internal yaitu faktor keingintahuan dari diri sendiri dalam memperoleh informasi. Selebihnya adalah faktor eksternal dari lingkungan sekitar dan gabungan antara faktor internal dan eksternal.

1. **Persepsi *Followers* Terhadap Skun Instagram @explorebandung Sebagai Media Promosi Pariwisata Alam di Kota Bandung Pada Massa Pandemi Covid-19.**

Setelah dianalisis kembali, persepsi *followers* terhadap akun instagram @explorebandung dapat disimpulkan bahwa mayoritas penilaian *followers* yang diberikan informan terhadap akun tersebut dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman informan itu sendiri. Persepsi terhadap objek yang diberikan oleh informan mengandung pengalaman pribadi mereka langsung.

Persepsi yang diberikan informan mayoritas bersifat positif terhadap pemanfaatan akun instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata alam di kota Bandung, namun juga ada beberapa penilaian yang cenderung negative mengenai keaktifan dari akun instagram tersebut (minoritas).

1. **Kekurangan dan Kelebihan Yang Diberikan Akun Istagram @explorebandung Sebagai Media Promosi Pariwisata Alam Di Kota Bandung Pada Massa Pandemi Covid-19.**

Kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi pariwisata kota Bandung oleh akun instagram @explorebandung menurut persepsi dari para informan cenderung sama. Kelebihan dari strategi akun tersebut jika dilihat dari semua persepsi para informan adalah sifat informatif dan komunikatif yang dimilikinya sebagai pusat informasi mengenai rekomendasi pariwisata yang ada di kota Bandung. Sementara kekurangannya adalah kurangnya aktifitas dan inovatif dalam melakukan komunikasi selama pandemic covid-19 berlangsung. Informan menilai bahwa eksistensi akun instagram @explorebandung ini cenderung menurun dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemic.

1. **Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan deskripsi dan analisis data yang diperoleh tentang persepsi *Followers* tentang pemanfaatan akun instagram @explorebandung sebagai media promosi pariwisata alam di kota Bandung pada masa pandemic Covid-19 tahun 2021, dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian *followers* tentang pemanfaatan akun Instagram @explorebandung dalam mempromosikan pariwisata alam di kota Bandung pada masa pendemi covid-19 pada dasarnya memiliki dua faktor jika dikaitkan dengan teori persepsi menurut Toha (2003:154), yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari seluruh data yang telah peneliti dapat mayoritas faktor yang mempengaruhi *followers* dalam memberikan pandangan nya ialah faktor internal (dari dalam).

Faktor internal sendiri terdiri dari keinginan dari diri sendiri untuk mengikuti akun tersebut, mencari serta mendapatkan informasi yang informan butuhkan dari media yang digunakan. Sementara beberapa informan lainnya berasal dari faktor ekternal yaitu keadaan sekitar dan gabungan antara kedua faktor tersebut dimana yang awalnya berasal dari keinginan diri sendiri yang kemudian didorong oleh keadaan sekitar.

**Persepsi *Followers***

Persepsi yang dipaparkan oleh *followers* tentang strategi yang telah digunakan oleh akun Instagram @explorebandung tentang pemanfaatan dalam mempromosikan pariwisata alam di kota Bandung pada masa pendemi covid-19 sangat beragam. 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 akun tersebut cukup membantu dalam promosi pariwisata di kota Bandung Meskipun selama pandemic Covid-19 performa dari akun ini menurun. Akun @explorebandung dilinai informative dalam memberikan referensi tempat wisata dan banyak membantu terutama bagi para followers nya dalam menemukan tempat-tempat hits yang cukup sering dikunjungi. Foto-foto yang mereka share dinilai aestetic dan memancing minat pengunjung untuk juga menikmati indahnya kota bandung. Sehingga bukan hanya followers saja yang menjadikannya sumber referensi tetapi juga para pengguna media sosial Instagram baik itu warga bandung maupun warga diluar kota bandung.

**Kelebihan dan Kekurangan**

Kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi yang digunakan oleh akun instagram @exporebandung dalam mempromosikan pariwisata alam di kota Bandung menurut Persepsi *Followers* sangat beragam. Ada yang menilai akun tersebut secara positif, namu adapula yang ikut menilai pemanfaatan akun ini secara negative. Namun jika ditarik kesimpulan, kelebihan strategi dari akun instagram @explorebandung ini berada pada kreativitas dari orang-orang yang berada dibaliknya. Mereka menggarapnya menjadi sebuah media yang dapat dipercaya oleh khalayak luas. Akun ini mampu memberikan berbagai macam informasi yang bersifat informative, menarik baik secara verbal ataupun narasi dari tampilan foto atau video dalam menyampaikan informasinya. Jika ditarik kesimpulan dari sudut pandang negatifnya atau kekurangannya, mayoritas informan lebih menekankan pada berkurangnya eksistensi akun ini jika dibandingkan dulu. Hal itu dapat dilihat dari berkurangnya update-an dan aktivitasnya semejak terjadi pandemic covid-19. Akun ini jadi kurang bervariasi dalam memanfaatkan akun instagram untuk membuat konten-konten yang lebih inovatif dalam melakukan promosi pariwisata di kota bandung, sehingga dinilai berkurang eksistensinya.

**Saran**

Dari hasil temuan dan analisis data di atas, peneliti memiliki beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai masukan :

1. Akun instagram @explorebandung

Supaya dapat lebih menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya dan seluruh audiens di instagram, agar dapat menjadi referensi utama seluruh wisatawan yang ingin dan berkunjung ke kota Bandung. Menjadikan akun instagram @explorebandung sebagai pusat informasi mengenai pariwisata baik itu lokasi nya, kuliner nya dan pariwisata alam khususnya. Supaya dapat lebih menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya di instagram, agar dapat terjadi kesinambungan antara yang diikuti dan yang mengikuti dalam berbagi informasi khususnya pariwisata alam di kota Bandung, mengingat para pengikut akun ini tidak hanya berasal dari kota Bandung saja, namun juga dari luar kota. Sehingga jika sering terjadi interaksi satu sama lain, para pengikutnya pun tidak ragu untuk juga berpartisipari mempromosikan pariwisata kota Bandung kepada lingkungan sekitarnya, dan juga dapat mempromosikan akun instagram @explorebandung itu sendiri.

1. Akademis

Supaya dapat memberikan pemahaman mengenai strategi promosi lebih lanjut kepada akademisi, sehingga dalam penerapannya dapat lebih efisien dan tepat pada sasaran. Juga memberikan pelajaran mengenai teori persepsi lebih lengkap lagi sehingga akademisi dapat mengungkapkan persepsinya dalam beberapa pandangan sesuai dengan teori yang ada.

1. Penulis Selanjutnya

Supaya dapat memiliki referensi penulisan terkait pemanfaatan media social instagram sebagai media promosi dan dapat menjadi bahan pelajaran guna melakukan penulisan yang lebih baik lagi kedepannya.

**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.

Ambar. (2018, 05 15). 15 Manfaat dari Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. Retrieved from Pakar Komunikasi:https://pakarkomunikasi.com/manfaat-dari perkembanganteknologi-komunikasi-daninformasi

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

Ardianto, E. (2010). Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: PT Simbiosa Rekatama

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.

Defito, J. A. (1997). Komunikasi Antar Manusia. Jakarta: Professional Books.

Effendy, O. U. (2008). Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2011). Dimensi-dimensi komunikasi.

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.

Ruslan, R. (2008). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, Revisi ke 9. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, S. D. (2016). Pengantar Komunikasi. 8.