

Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata

Yanuar Rahman

Telkom University

vidiyan@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Desa wisata sebagai bagian dari sektor pariwisata Indonesia memiliki posisi dan nilai yang cukup signifikan. Setelah menghadapi tantangan pandemi global, industri pariwisata saat ini mulai pulih kembali, dan desa wisata menjadi fokus perhatian karena menawarkan pengalaman wisata autentik dan berbeda dari destinasi konvensional. Salah satu desa wisata yang sedang bangkit kembali adalah Desa Ciburial di daerah utara Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, yang menawarkan beragam potensi tujuan wisata seperti budaya, alam, kuliner, dan *homestay*. Penurunan kunjungan wisatawan akibat pandemi menjadi masalah utama yang dihadapi Desa Ciburial, sehingga strategi promosi yang cerdas dan efektif diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Media sosial, khususnya Instagram, diakui sebagai platform promosi yang sangat berpengaruh karena kemampuannya untuk berbagi konten visual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan proses pengumpulan dan penafsiran data dari akun Instagram @desaciburial. Data yang diteliti berupa konten visual seperti foto, video, dan infografis/ ilustrasi yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan jenis konten dan isi pesan untuk kemudian digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan promosi desa wisata, karena berdasarkan temuan yang ada, akun Instagram @desaciburial saat ini sudah memiliki konten visual cukup banyak namun masih bersifat monoton dengan konten bersifat *informing*. Kedepannya dirasa perlu untuk memperbanyak konten-konten yang bersifat *persuading* dan *reminding* harapannya agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata baik secara langsung maupun tidak.

Diterima:
2023-08-22
Direvisi:
2023-10-26
Disetujui:
2023-10-26

Kata Kunci: desa wisata,
Instagram, konten visual,
promosi.

Analysis of Visual Content on Desa Ciburial Instagram Account as a Tourism Promotion Medium

ABSTRACT

Tourist villages as part of Indonesia's tourism sector hold a significant position and value. After facing the challenges of the global pandemic, the tourism industry is now gradually recovering, with tourist villages gaining attention for offering authentic and unique travel experiences compared to conventional destinations. One of the tourist villages experiencing a resurgence is Desa Ciburial, located in the northern region of Kabupaten Bandung, West Java Province. It presents diverse potential tourist destinations, including cultural experiences, natural attractions, culinary delights, and homestays. The main issue faced by Desa Ciburial is the decline in tourist visits due to the pandemic. Therefore, smart and effective promotion strategies are necessary to support growth and increase visitor numbers. Social media, particularly Instagram, is acknowledged as a powerful promotional platform due to its ability to share visual content. The research employs a qualitative descriptive method, involving data collection and interpretation from the Instagram account @desaciburial. The data analyzed consists of visual content such as photos, videos, and infographics/ illustrations published by the account. The analysis is conducted by categorizing the types of content and message content to be used as a strategy in enhancing the promotion of the tourist village. Based on the findings, the Instagram account @desaciburial currently has a considerable amount of visual content, but it remains monotonous with informative content. In the future, it is felt necessary to create more persuasive and reminding content in the hope of increasing the number of tourist visits, both directly and indirectly.

Keywords: Instagram, promotion, tourist village, visual content.

PENDAHULUAN

Pariwisata, sebagai salah satu sektor penting dalam ekonomi suatu negara, telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setelah menghadapi tantangan akibat pandemi global, industri pariwisata kini mulai kembali bergeliat, dan optimisme meningkat dengan pulihnya sektor ini (Asshofi et al., 2023). Salah satu bentuk pariwisata yang semakin mendapatkan perhatian adalah desa wisata.

Desa wisata menawarkan potensi besar dalam memperkenalkan ragam kekayaan budaya, alam, dan kearifan lokal kepada wisatawan. Ketertarikan terhadap pengalaman wisata yang autentik dan berbeda dari destinasi wisata konvensional telah mendorong pertumbuhan desa wisata ke tingkat yang cukup signifikan sebagai pilihan tujuan yang menarik bagi wisatawan modern (Widyamurti et al., 2021).

Dari beberapa desa wisata yang terdapat di daerah utara Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Desa Ciburial merupakan desa wisata yang posisinya berada paling utara dengan ketinggian antara 750 s.d 1.200 m (dpl). Sebagai desa wisata, Desa Ciburial menawarkan empat kelompok potensi tujuan wisata unggulan, yakni wisata budaya dan seni, wisata kuliner, wisata alam, dan *homestay* (Kartika et al., 2022).



Gambar 1. Peta wisata Desa Ciburial
Sumber: Tim PKM dan KKN STIEPAR

Peta wisata pada gambar 1 menginformasikan lokasi keempat kelompok potensi wisata yang terdapat di Desa Ciburial, dari keempat potensi wisata ini terdapat banyak wisata khas yang ditawarkan seperti kerajinan bambu dan seni lukis, budidaya lebah madu, sanggar tari, warung tradisional, curug, tebing keraton, dan beberapa wisata lainnya (Kartika et al., 2022). Salah satu permasalahan yang timbul adalah terjadinya penurunan angka kunjungan wisatawan terhadap potensi wisata ini dikarenakan pandemi yang berlangsung selama lebih dari dua tahun yakni pada tahun 2020 - 2022, oleh karena itu kunjungan wisatawan terhadap potensi wisata ini sangat perlu ditingkatkan kembali, harapannya dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan akan dapat menimbulkan banyak manfaat dan dampak positif, baik bagi penduduk setempat, perangkat pemerintahan, dan keberlangsungan dinamika kehidupan sosial, budaya, serta ekonomi di Desa Ciburial itu sendiri.

Untuk mendukung pertumbuhan desa wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi promosi yang cerdas dan efektif. Promosi ini diperlukan untuk dapat menunjang dan menumbuhkan potensi kewirausahaan lokal, diversifikasi produk pariwisata, menopang perekonomian masyarakat setempat, dan merevitalisasi budaya lokal (Widyamurti et al., 2021). Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh untuk melakukan promosi, dan salah satu yang paling populer adalah Instagram dengan kemampuannya yang unggul untuk berbagi konten visual, baik berupa gambar maupun video (Arumsari et al., 2021). Alasan lain yang cukup kuat untuk menjadikan media sosial, khususnya Instagram sebagai media berpromosi adalah (1) mudah untuk diakses selama 24 jam, (2) dapat menentukan segmentasi pasar, (3) jangkauan promosi yang lebih luas, dan (4) modal yang digunakan relatif kecil (Santoso & Larasati, 2019). Selain itu terdapat beberapa keleluasaan dalam memublikasikan konten visual di Instagram seperti foto, video, infografis, *stories*, kontes, konten *influencer*, dan *user generated content* (Sari & Fasa, 2023).

Promosi yang baik selalu mengedepankan aspek komunikasi efektif kepada target pengguna dalam hal ini wisatawan, untuk dapat diberikan informasi (*inform*),

dibujuk (*persuade*), dan diingatkan (*persuade*) kembali baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurnianti, 2018) tentang eksistensi dan nilai-nilai yang ada pada desa wisata. Saat ini kegiatan berpromosi Desa Ciburial ini sudah dilakukan cukup intens melalui beberapa media secara *online*, yakni *Website*, Instagram (4.355 pengikut), Facebook (2.100 pengikut), Twitter (1.050 pengikut), Youtube (5.780 pengikut), dan Tiktok (68 pengikut). Konten-konten yang dibuat dan dipublikasikan pada media-media sosial Desa Ciburial dalam kegiatan berpromosi dapat dinilai baik dalam hal perbaruan konten.

Metode yang diterapkan dalam penelitian mengenai konten visual akun Instagram Desa Ciburial ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan menafsirkan data yang telah terkumpul dengan memerhatikan dan mencatat sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014). Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif ini menuntut peneliti untuk menganalisis data yang terkumpul dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan menggunakan angka-angka (Moleong, 2017). Data yang didapatkan untuk diteliti merupakan konten-konten visual dari akun Instagram @desaciburial.

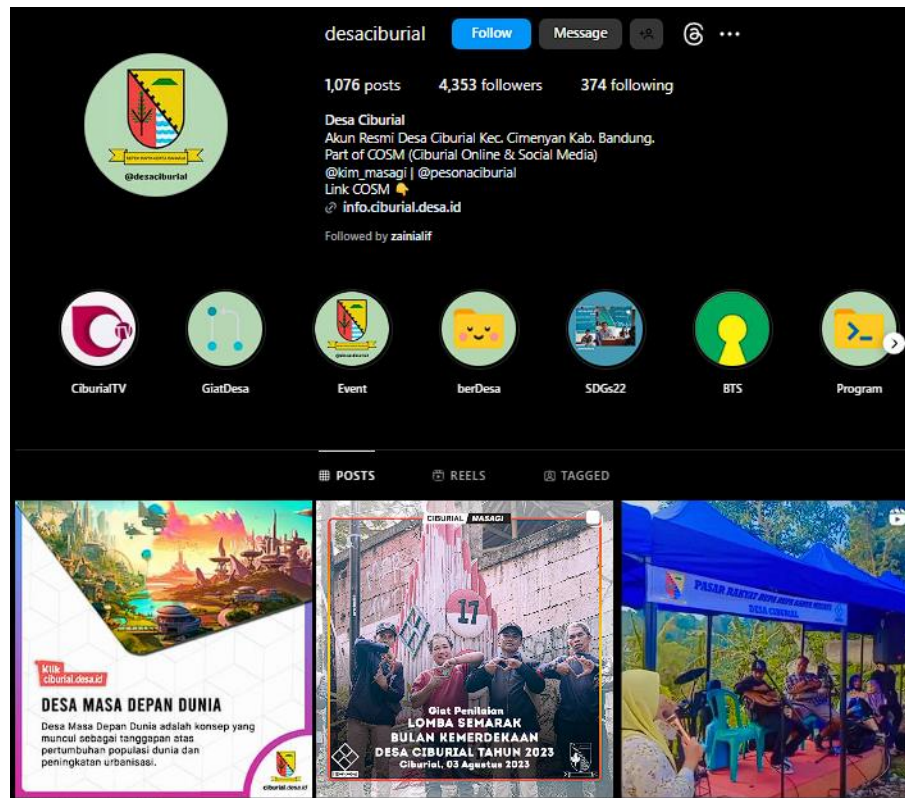
Konten-konten visual yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah asset visual berupa foto, video, dan ilustrasi. Jumlah konten yang diteliti adalah 333 konten terakhir yang dipublikasikan oleh akun Instagram @desaciburial dalam rentang waktu 15 Desember 2021 sampai dengan 5 Agustus 2023, pemilihan jumlah ini merupakan lebih dari 30% dari total konten yang dipublikasikan oleh akun @desaciburial, yakni 1076 konten. Jumlah 333 konten tersebut secara visual dapat dibagi ke dalam kategori jenis konten dan kategori isi pesan. Kategori jenis konten yakni foto, video/ *motion graphics*, dan ilustrasi/ infografis, sedangkan kategori isi pesan berupa *informing*, *persuading*, dan *reminding* (Lukitaningsih, 2013), hasil dari pengkategorian jenis konten dan isi pesan ini disusun kedalam bentuk matriks untuk kemudian dianalisis.

Kajian terdahulu mengenai promosi desa wisata yang dilakukan oleh Handindharputri dan Widyamurti mengungkapkan bahwa untuk mempromosikan dan memasarkan desa wisata ada beberapa hal yang perlu dilakukan yakni menginformasikan mengenai atraksi yang disajikan sebagai daya tarik, semisal atraksi alam, budaya ataupun minat khusus, kemudian harus juga menginformasikan mengenai aksesibilitas, amenitas, dan lembaga pengelolanya (Widyamurti et al., 2021). Sedangkan untuk penyajian konten, sebaiknya dapat mempertimbangkan sudut pandang pengunjung atau wisatawan. Konten tersebut dapat merepresentasikan hal-hal yang bisa dilihat, kegiatan yang bisa dilakukan, sesuatu yang bisa dipelajari, serta produk atau jasa yang bisa dibeli (Hanindharputri et al., 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu mendapatkan hasil analisis yang dapat digunakan sebagai strategi dalam peningkatan promosi guna mendatangkan kuantitas kunjungan wisatawan ke Desa Ciburial.

PEMBAHASAN

Sebagai sebuah desa wisata, Desa Ciburial perlu menginformasikan dan mempromosikan potensi wisatanya agar mendapatkan kunjungan dari wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Terlebih, saat ini terdapat empat kelompok potensi tujuan wisata unggulan yang menjadi fokus promosi utama dari Desa Ciburial. Promosi yang selama ini dilakukan oleh Desa Ciburial untuk menasar target konsumen generasi saat ini adalah melalui media sosial, diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Dari sekian banyak media sosial yang diaktivasi oleh Desa Ciburial, Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengikut paling banyak, dan yang konten visualnya paling sering diperbaharui.



Gambar 2. Laman utama akun Instagram Desa Ciburial
Sumber: Akun Instagram Desa Ciburial

Gambar 2 menunjukkan bahwa akun Instagram @desaciburial memiliki pengikut sebanyak 4.353 akun dan sudah mengunggah 1.076 konten visual hingga awal bulan Agustus 2023. Selain terdapat konten pada *feed* Instagram, pengelola akun @desaciburial juga sering membuat konten visual untuk *stories* Instagram. Jumlah konten visual pada *feed* Instagram yang ada selama rentang waktu 15 Desember 2021 sampai dengan 5 Agustus 2023 berjumlah 333 konten, ini merupakan 30% dari total konten visual yang sudah dipublikasikan pada akun Instagram @desaciburial dengan indentifikasi dan kategorisasi sesuai tabel 1.

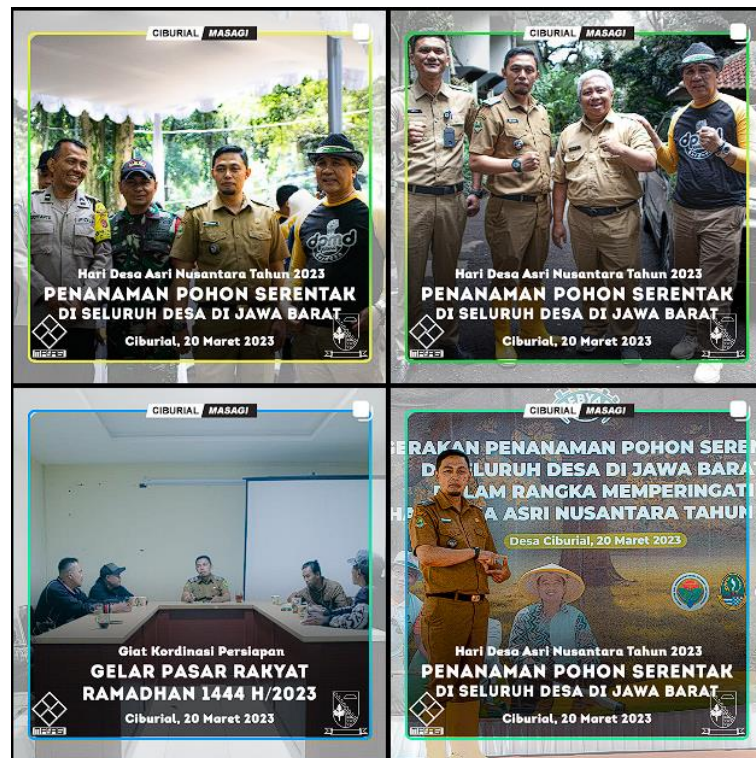
Tabel 1. Kandungan jumlah konten pada akun Instagram @desaciburial

		Isi Pesan		
		Informing	Persuading	Reminding
Konten	Foto	138	2	3
	Video/ <i>Motion Graphic</i>	86	3	18
	Grafis/ Ilustratif	73	5	5

Sumber: Dokumentasi Peneliti

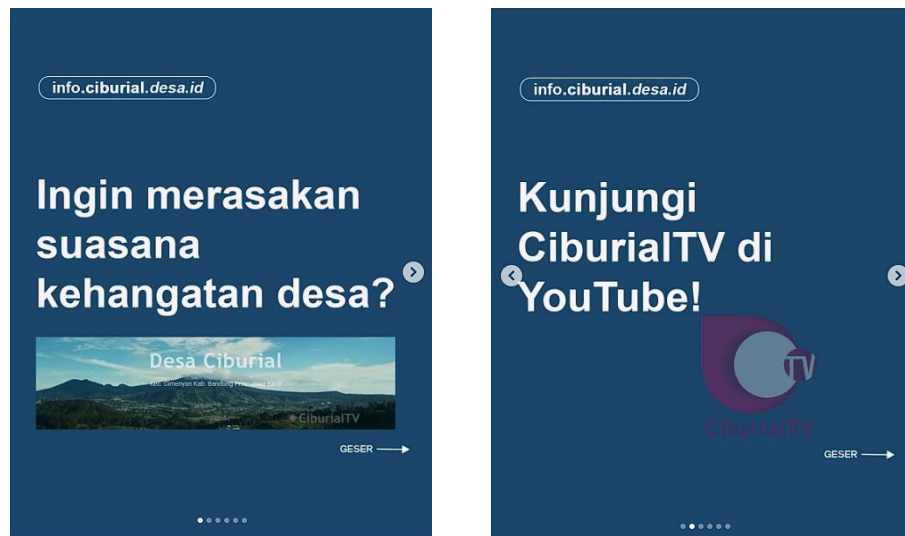
Konten foto yang bersifat *informing* pada akun Instagram @desaciburial merupakan konten visual yang paling banyak dipublikasikan. Konten ini berjumlah 138 buah dan merupakan konten yang memberikan informasi tentang adanya kegiatan faktual yang telah berlangsung. Informasi kegiatan-kegiatan ini mencakup bidang kesehatan, pendidikan, keagamaan, wisata, lingkungan dan lain sebagainya. Contoh konten foto yang bersifat *informing* adalah seperti gambar 3, pada konten-konten ini terdiri dari foto sebagai fokus utama yang menggambarkan suatu aktivitas perangkat desa, kemudian ditambahkan penjelasan berupa teks bersifat deskriptif. Jumlah total konten visual yang bersifat *informing* adalah 297 atau sekitar 89% dari 333 konten yang diteliti, hal ini menjadikannya cukup mendominasi, sehingga membuat kesan akun Instagram @desaciburial menjadi agak monoton dan kurang dinamis.

Selanjutnya konten foto yang bersifat *persuading* dan *reminding* pada akun Instagram @desaciburial tergolong cukup sedikit, hanya berjumlah masing-masing dua dan tiga. Konten yang bersifat *persuading* memiliki kecenderungan untuk mampu membujuk dan mengajak pemirsa akun Instagram @desaciburial untuk terlibat ke dalam informasi yang diberikan, misalnya ajakan untuk datang ke Desa Ciburial dan menikmati layanan yang ditawarkan dan tersedia di sana (Lukitaningsih, 2013).



Gambar 3. Konten foto yang bersifat *informing*
Sumber: Akun Instagram Desa Ciburial

Jumlah konten video/ *motion graphic* yang bersifat *informing* pada akun Instagram @desaciburial juga jauh lebih banyak dibanding yang bersifat *persuading* dan *reminding*. Hal ini juga senada pada konten grafis/ ilustratif yang bersifat *informing* berjumlah lebih banyak dibanding konten grafis/ ilustratif yang bersifat *persuading* dan *reminding*. Kondisi ini dapat menyiratkan bahwa konten yang paling banyak dan penting untuk dipublikasikan bagi Desa Ciburial hingga saat ini adalah konten yang bersifat informatif. Padahal jika dilihat dari jumlah konten, akan jauh lebih baik dan proporsional jika konten visual yang ditampilkan baik berupa foto, video/ *motion graphic*, maupun grafis/ ilustratif, memiliki jumlah yang berimbang antara yang bersifat *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Hal ini dirasa perlu karena konten visual yang bersifat *persuading* yang di dalamnya terdapat aspek visual maupun tekstual bernada ajakan atau bujukan, diharapkan dapat merubah ide, persepsi, sikap, atau motivasi untuk merespon dan mengambil tindakan atau keputusan (Yasa, 2021) bagi para pemirsa akun Instagram @desaciburial untuk bisa terlibat dan mengambil tindakan dari yang disampaikan konten tersebut.

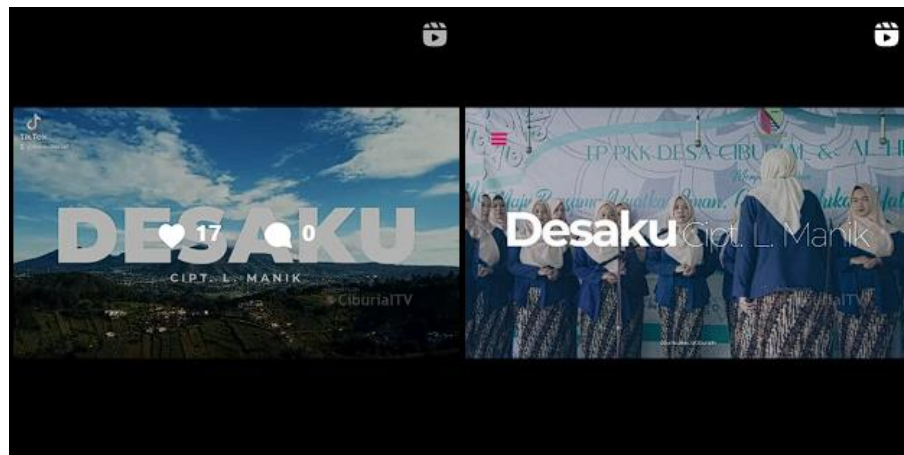


Gambar 4. Konten grafis yang bersifat *persuading*
Sumber: Akun Instagram Desa Ciburial

Gambar 4 merupakan contoh konten grafis dari akun Instagram @desaciburial yang bersifat *persuading*, pada konten-konten seperti ini biasanya terdiri dari beberapa elemen grafis, diantaranya adalah gambar dan teks yang bersifat ajakan atau bujukan. Kalimat ajakan yang muncul pada gambar 4, yakni “Kunjungi CiburialTV di YouTube!” membujuk pemirsa yang ingin merasakan suasana kehangatan desa, untuk bisa mengunjungi saluran YouTube yang dikelola oleh Desa Ciburial. Sejatinya konten-konten ajakan seperti ini perlu dibuat lebih banyak lagi agar persepsi pemirsa semakin terbuka dan merasa diajak untuk bisa hadir berwisata ke Desa Ciburial.

Bertalian dengan konten yang bersifat *persuading*, konten *reminding* juga dirasa perlu dibuat dalam jumlah yang lebih proporsial, karena konten jenis ini diharapkan bisa menjaga citra Desa Ciburial sebagai desa wisata yang atraktif dan penuh kesan di dalam benak wisatawan. Konten yang bersifat *reminding* ini sangat dibutuhkan untuk mengingatkan kembali terhadap konten-konten yang sudah dipublikasikan sebelumnya (Virga, 2019) kepada para pemirsa akun Instagram @desaciburial. Salah satu contoh konten yang bersifat *reminding* dalam akun Instagram @desaciburial adalah video musik berjudul Desaku ciptaan L. Manik yang terdapat

pada gambar 5. Video ini berfungsi sebagai konten yang mampu mengingatkan kembali tentang desa secara umum dan Desa Ciburial secara khusus. Video musik ini dibuat dengan aransemen kontemporer yang sesuai dengan generasi saat ini yang merupakan target wisatawan yang disasar.



Gambar 5. Konten video yang bersifat *reminding*
Sumber: Akun Instagram Desa Ciburial

Konten-konten visual yang telah dibuat oleh Desa Ciburial ini dapat dinilai cukup banyak dengan tingkat konsistensi yang baik, hal ini perlu ditunjang lagi dengan strategi untuk bisa mengoptimalkan Instagram dengan perbandingan jumlah konten yang lebih proporsional, yakni antara konten yang bersifat *informing*, *persuading*, dan *reminding*.

KESIMPULAN

Akun Instagram @desaciburial sudah memiliki konten visual yang cukup banyak dan dipublikasikan secara konsisten. Akan tetapi jenis konten yang dibuat masih bersifat monoton karena dari 333 konten yang diteliti sekitar 89% atau 297 konten bersifat *informing*. Padahal selain *informing*, terdapat kebutuhan untuk bisa menyampaikan konten yang bersifat *persuading* dan *reminding* kepada calon wisatawan. Berdasarkan hal tersebut maka dirasa perlu untuk memperbanyak konten-konten yang sifatnya *persuading*, atau ajakan, dan *reminding* atau bersifat

sebagai pengingat. Kombinasi proporsi jumlah yang tepat akan konten yang bersifat *informing*, *persuading*, dan *reminding* ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata baik secara langsung maupun tidak.

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memberi pandangan tentang kualitas konten yang sudah dibuat dengan efek *engagement* yang dihasilkan dari konten-konten yang dipublikasikan, sehingga dapat melengkapi khazanah penelitian dari konteks analisis konten visual ini.

Secara umum, apa yang sudah dilakukan Desa Ciburial dalam mengelola media sosialnya merupakan salah satu bentuk strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan ke desa wisata. Jenis konten dan isi pesan yang dipilih haruslah memikat dan menarik minat wisatawan. Harapannya, dengan perbaikan berkelanjutan terhadap pengembangan konten Instagram secara optimal, Desa Ciburial dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan serta memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat dan perekonomian desa.

REFERENSI

- Arumsari, R. Y., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2021). Paparan Konten Visual pada Feed Instagram Kopi Toko Djawa Selama Pandemi COVID-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3698>
- Asshofi, I. U. A., Irawan, J. A., & Rahayu, E. (2023). Pelatihan Kompetensi Pemandu Wisata Serikat Pekerja Pariwisata Borobudur di Desa Wisata Candirejo dalam Persiapan Sertifikasi. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(2), 133–142. <https://doi.org/10.36276/jap.v4i2.451>
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B. B., & Utami, S. (2022). Konten Visual Instagram sebagai Upaya Branding Desa Wisata saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>

- Kartika, T., Edison, E., & Riana, N. (2022). Strategi Menciptakan Pengalaman Berwisata di Desa Wisata Ciburial. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.37373/bemas.v3i1.256>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Kualitatif Sasial* (37th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Virga, R. L. (2019). Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim Indonesia dalam Iklan Televisi. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 2(2), 207. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2018.0202-02>
- Widyamurti, N., Jauhari, J., Muttaqin, H., Gilang, L., & Wicaksono, A. R. (2021). Perancangan Coffee Table Book untuk Mendukung Program Pemasaran Desa Wisata Trangsan dengan Implementasi 5W+1H. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 259. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3318>
- Yasa, I. N. M. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat tentang Edukasi Melaksanakan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 3(1), 19–28. <https://doi.org/10.30812/sasak.v3i1.1146>