

## PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK WISATAWAN KE KOTA BOGOR

Haifa Hana Panji Awalia<sup>1</sup>, Siti Zahiro Amani<sup>2</sup>, Willy Widinia<sup>3</sup>, Sanita<sup>4</sup>, Mochamad

Daffa<sup>5</sup>, Ingati Harefa<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [awaliahaifa02@gmail.com](mailto:awaliahaifa02@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [Zahiroamani@gmail.com](mailto:Zahiroamani@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, [widiniaaa15@gmail.com](mailto:widiniaaa15@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Djuanda, [sanita646@gmail.com](mailto:sanita646@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Djuanda, [mochdaffa333@gmail.com](mailto:mochdaffa333@gmail.com)

<sup>6</sup>Universitas Djuanda, [ingatiharefa8@gmail.com](mailto:ingatiharefa8@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran media sosial dalam menarik minat wisatawan ke Kota Bogor, salah satu destinasi pariwisata domestik dengan potensi besar. Di era digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi alat promosi efektif melalui konten visual seperti foto, video, dan ulasan pengguna. Dengan pendekatan kualitatif dan studi literatur, penelitian ini menelusuri bagaimana konten yang diunggah pengguna serta pelaku industri pariwisata membentuk persepsi positif terhadap Kota Bogor. Konten seperti keindahan alam, tempat makan populer, serta aktivitas wisata unik mendorong ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial mampu menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat. Kolaborasi antara pengelola objek wisata dan konten kreator memperkuat efektivitas strategi promosi. Dibandingkan media konvensional, promosi digital lebih murah, cepat, dan interaktif. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi digital yang inovatif dan berkelanjutan. Pemerintah daerah serta pelaku usaha wisata perlu aktif dalam menciptakan dan mengelola citra digital Kota Bogor agar tetap kompetitif dan menarik di mata wisatawan. Media sosial terbukti memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan perjalanan dan membangun daya tarik suatu destinasi. Oleh karena itu, optimalisasi platform digital harus menjadi bagian dari strategi pengembangan pariwisata daerah.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pariwisata, Kota Bogor, Promosi Digital, Konten Visual.

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi, termasuk dalam bidang pariwisata, telah diubah oleh perkembangan pesat teknologi informasi. Media sosial bukan hanya sarana hiburan; sekarang juga dapat digunakan sebagai

media promosi untuk menjangkau khalayak luas tanpa batasan ruang dan waktu. Instagram, TikTok, YouTube dan X sekarang digunakan oleh bisnis pariwisata, dan individu untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang destinasi wisata.

Kota Bogor, yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan berjarak relatif dekat dari Jakarta, memiliki banyak potensi untuk menjadi tempat wisata yang menarik. Bogor juga disebut sebagai “Kota Hujan”, memiliki banyak daya tarik wisata, termasuk Kebun Raya Bogor, Istana Bogor, wisata alam di kawasan Puncak, dan makanan lokal yang unik. Kota Bogor memiliki sejarah, budaya, dan potensi pariwisata yang luar biasa. Upaya untuk meningkatkan citra dan daya tarik Kota Bogor bagi wisatawan semakin penting, seiring meningkatnya tren pariwisata domestik.

Dalam situasi seperti ini, media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi dan promosi. Media sosial meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pengguna dengan memungkinkan komunikasi dua arah antara audiens dan promotor berkat fitur interaktifnya. Persepsi dan minat wisatawan dapat dipengaruhi oleh konten visual, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, dan rekomendasi makanan. Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) memiliki potensi yang signifikan untuk menciptakan persepsi positif sebuah destinasi, karena dianggap lebih asli dan dapat diandalkan dibandingkan dengan promosi konvensional.

Meskipun media sosial telah digunakan secara luas untuk mempromosikan pariwisata, penelitian menyeluruh masih diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam menarik wisatawan ke destinasi, termasuk Kota Bogor. Dipercaya bahwa kehadiran media sosial benar-benar meningkatkan jumlah kunjungan turis, terutama melalui penyebaran konten visual dan narasi yang menarik perhatian audiens. Terbukti bahwa konten yang dikemas secara kreatif dan informatif, seperti foto destinasi, vlog perjalanan, ulasan tempat wisata, dan rekomendasi makanan, memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi yang menarik terhadap suatu lokasi wisata. Selain itu, narasi pariwisata yang mendorong minat berkunjung diciptakan dan disebar oleh pihak-pihak seperti pelaku industri

pariwisata, dan wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu, sangat penting memahami bagaimana dinamika komunikasi digital di media sosial untuk membuat strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik Kota Bogor sebagai destinasi wisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) dan teknik analisis deskriptif untuk mengkaji peran media sosial dalam menarik wisatawan ke Kota Bogor. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui berbagai sumber tertulis, baik cetak maupun digital.

Pengumpulan data dengan menggunakan metode studi literatur (library research) dilakukan dengan mencari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, majalah, koran, buletin, artikel internet, rekaman webinar, audio podcast yang telah diubah menjadi teks, dan catatan-catatan penting mengenai topik yang berkaitan dengan masalah penelitian penulis. Sumber-sumber ini dipilih karena memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

Dengan menggunakan kata kunci yang relevan, penelusuran literatur dapat dilakukan melalui berbagai platform akademik seperti Google Scholar, dan ResearchGate. Sumber yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria relevansi terhadap fokus penelitian, aktualitas informasi, dan kredibilitas penulis atau penerbit.

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah proses konsolidasi informasi, ini berarti data disusun dan dikelompokkan menurut topik atau subjek utama penelitian. Untuk memastikan bahwa data tersebut akurat dan konsisten, mereka dikaji ulang dan dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Melalui analisis deskriptif peneliti mengidentifikasi, memahami, dan menyimpulkan informasi penting yang berkaitan dengan strategi promosi pariwisata melalui media sosial. Metode ini diharapkan dapat memberikan analisis topik yang

mendalam, sistematis dan terorganisir mengenai kontribusi media sosial dalam menarik wisatawan ke Kota Bogor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bogor. Salah satu tempat wisata yang paling sering disebut dalam unggahan media sosial adalah Kebun Raya Bogor, yang dikenal karena keindahan alamnya dan nilai sejarahnya.

Kemajuan Teknologi, khususnya dalam bidang digital dan jaringan internet, telah membawa perubahan besar dalam industri ekonomi terutama bidang pemasaran (Alfadila, Setiawan, & Purnomo, 2023). Di era industri 5.0, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform paling berpengaruh karena kemampuan keduanya untuk menyebarkan konten secara cepat dan luas. Konten-konten yang menarik, seperti foto pemandangan dan vlog di tempat wisata, dapat menciptakan rasa penasaran bagi audiens, yang berdampak pada keputusan wisatawan dalam memilih tempat wisata melalui visualisasi.

Dari hasil analisis dan penelitian, dapat kita lihat bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada penggunaan media komunikasi seperti media sosial, khususnya dalam mempromosikan tempat wisata di Kota Bogor sehingga dapat terjadi adanya mitra kerja sama dengan pemilik tempat wisata dan konten kreator (Nugroho et al., 2024).

Keaktifan konten kreator dalam mengelola akun media sosial telah terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama masyarakat yang sangat terhubung dengan teknologi dan suka berwisata. Oleh karena itu, strategi-strategi konten harus terus diperbarui dan berkolaborasi, agar peminat akan semakin luas.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok berfokus pada konten visual yang dapat menarik perhatian wisatawan, dan alat promosi yang sangat efektif. Selain itu,

testimoni dan ulasan dari pengguna dapat membangun kepercayaan publik terhadap suatu destinasi. Strategi konten yang efektif, seperti cerita visual, kampanye hashtag yang menarik, dan promosi acara lokal, serta pelibatan aktif masyarakat dan komunitas wisata dapat meningkatkan minat kunjungan.

Dengan demikian, menggali lebih dalam tentang hubungan antara media sosial dan sektor pariwisata di Kota Bogor dapat memberikan wawasan penting untuk strategi dalam pengembangan promosi destinasi. Penelitian ini juga dapat membantu memahami dinamika dalam industri pariwisata yang kini semakin berorientasi pada digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menarik wisatawan ke Kota Bogor. Platform seperti Instagram, TikTok, Youtube dan X terbukti menjadi media efektif dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses. Dengan adanya konten buatan pengguna (user-generated content), seperti foto, video, dan ulasan, dapat menarik perhatian wisatawan dan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan persepsi positif mengenai Kota Bogor sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Keaktifan pengguna dan konten kreator dalam membagikan pengalaman wisata mereka telah menciptakan narasi yang kuat dan dapat membangun kepercayaan publik terhadap destinasi yang dipromosikan.

Kota Bogor sebagai salah satu destinasi wisata populer di Indonesia saat ini mendapat banyak sorotan positif berkat eksistensinya di media sosial. Konten yang bersifat interaktif dan informatif terbukti mampu mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata saat ini. Selain itu, kerja sama antara pemilik tempat wisata, konten kreator, dan pihak terkait lainnya seperti dinas

pariwisata juga harus berkontribusi terhadap meningkatnya daya tarik kota ini sebagai tujuan wisata.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, strategi promosi melalui media sosial harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens saat ini. Oleh karena itu, penting bagi pelaku pariwisata dan pemerintah daerah untuk memahami dinamika media sosial dan memanfaatkannya secara optimal guna meningkatkan daya tarik Kota Bogor sebagai destinasi wisata yang unggul dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfadila, M., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram@ Desawisatabatulayang Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Karimah Tauhid*, 2, 2660–2667.

Purnomo, A. (2021). Opportunity Development of Urban Tourism Without Gap. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 23–27.

Purnomo, A. (2023). the Challenge of Pro-Poor Culinary Tourism Development. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 2(02), 77–86.

Purnomo, A. M. (2018). Pemberdayaan Sosial Dalam Pengembangan Ekowisata Di Pekon Kiluan Negri, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 2(02).

Purnomo, A. M. (2021a). *Reposisi Autentisitas dalam Wisata Kuliner : Kasus Perkembangan Makanan Lokal dalam Usaha Jasa Wisata Kuliner Kota Bogor* *Repositioning Authenticity in Culinary Tourism : The Development of Local Food in Culinary Tourism Business in Bogor City*. 406–415.

Purnomo, A. M. (2021b). Urbanization and Tourism Development in Bogor City. *Society*, 9(1), 393–409.

Purnomo, A. M. (2022). Sociology of Food Tourism Research Opportunities: A Bibliometric Analysis. *Society*, 10(2), 301–320.

Purnomo, A. M. (2023). Contested Access in the Failing Urban Culinary Tourism Planning: A Case of Bogor, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 27(1), 32–45.

Purnomo, A. M., Rachmah, F. A., & ... (2022). Penyiapan Menuju Pembentukan Wisata Desa di Cileungsi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. *Jurnal Karya Abdi ...*, 6, 247–260.

Roestamy, M., Martin, A. Y., Hakim, A. L., & Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric Analysis of the Legal Issues Relating To Artificial Intelligence Technology in Tourism. *Journal of Engineering Science and Technology*, 18(6), 9–16.