

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PROMOSI WISATA DI DE JAVASCHE BANK SURABAYA

USING INSTAGRAM AS TOURISM PROMOTION MEANS AT DE JAVASCHE BANK SURABAYA

Khofiatul Rosdiana Windiarti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Email Correspondence: khofiatulrw23@gmail.com

Abstract

The city of Surabaya has a variety of tourist attractions ranging from natural tourism, religious tourism, culinary tourism and historical tourism. This city, which is nicknamed the city of heroes, is known for its historical tourism, one of which is De Javasche Bank Surabaya. De Javasche Bank is a cultural heritage that preserves the history of finance and banking in Indonesia. This attraction was closed due to the COVID-19 pandemic. To increase tourist visits again, De Javasche Bank is making tourism promotion efforts through Instagram social media. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation which will then be explained descriptively. The research results show that De Javasche Bank, through the @de_javaschebank_surabaya account, has actively promoted its appeal on Instagram by utilizing the feeds, stories, reels, captions and hashtag features. In utilizing this feature, De Javasche Bank creates and uploads interesting and educational content.

Keywords: *Tourism Promotion, Instagram, De Javasche Bank Surabaya*

Abstrak

Kota Surabaya mempunyai beragam daya tarik wisata mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata sejarah. Kota yang dijuluki sebagai kota pahlawan ini dikenal dengan wisata sejarah salah satunya ialah De Javasche Bank Surabaya. De Javasche Bank merupakan cagar budaya yang menyimpan sejarah mengenai keuangan dan bank di Indonesia. Daya tarik ini sempat ditutup akibat pandemic COVID-19. Untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan, De Javasche Bank melakukan upaya promosi wisata melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang kemudian akan dijelaskan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan, De Javasche Bank melalui akun @de_javaschebank_surabaya telah secara aktif mempromosikan daya tariknya di instagram dengan memanfaatkan fitur feeds, stories, reels, caption, dan hashtag. Dalam memanfaatkan fitur tersebut, De Javasche Bank membuat dan mengunggah konten yang menarik dan edukatif.

Kata kunci: Promosi Wisata, Instagram, De Javasche Bank Surabaya

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mempunyai peran penting bagi pembangunan perekonomian di Indonesia. Koen Meyers (2009) dalam Suwena & Widyatmaja (2017) pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilaksanakan dari tempat asal menuju tempat tujuan dalam waktu yang sementara dan bersifat tidak menetap untuk bersenang – senang, mengisi waktu libur, mencari jawaban dari rasa ingin tahu mengenai sesuatu, serta tujuan lainnya namun tidak untuk mencari penghasilan. Keanekaragaman dan kekayaan alam, budaya, serta sejarah Indonesia sebagai negara



kepulauan mampu menjadi potensi pariwisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Guna mendorong dan meningkatkan kunjungan pariwisata, promosi menjadi salah satu langkah yang terus diupayakan. Promosi pariwisata dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan di televisi atau radio, surat kabar brosur, pameran, dan media social. Fatani dan Suyadnya (2015) dalam (Pratiwi and Madanacaragni 2020) menyebutkan bahwa media sosial telah terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan angka pariwisata. Media sosial dapat dijadikan sumber referensi yang mudah dan praktis bagi para wisatawan yang hendak berkunjung ke suatu daya tarik wisata yang belum diketahui sebelumnya. Beberapa media sosial tersebut seperti *twitter*, *facebook*, *tiktok* dan *instagram*.

Menurut Gholil (2015) dalam Nugraha & Dami (2021) instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan dalam mempromosikan wisata. Instagram menyediakan fitur – fitur seperti mengunggah, mengomentari, dan membagikan foto dan video menurut pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengguna lain dalam memperoleh informasi mengenai daya tarik wisata. Berdasarkan data dari napoleon.com, hingga tahun 2022 jumlah pengguna instagram telah mencapai 97.171.400 juta pengguna.

Kota Surabaya yang dikenal sebagai Kota Pahlawan juga turut aktif mempromosikan berbagai daya tarik wisatanya melalui media sosial instagram. Hal ini dapat dilihat dari beberapa daya tarik wisata yang mempunyai akun instagramnya sendiri. Salah satunya yakni daya tarik wisata De Javasche Bank Surabaya melalui akun instagram [@de_javaschebank_surabaya](https://www.instagram.com/de_javaschebank_surabaya). De Javasche Bank Surabaya merupakan cagar budaya yang menyimpan sejarah mengenai keuangan dan bank di Indonesia. Setelah ditutup akibat adanya pandemi COVID-19 selama dua tahun daya tarik wisata ini resmi dibuka kembali sejak awal bulan Januari 2023 lalu. Untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan, De Javasche Bank menggunakan media sosial Instagram untuk membuat dan mengunggah konten – konten yang edukatif dan informatif sebagai upaya promosi wisata. Oleh karena itu, penulis berupaya untuk memaparkan penggunaan sosial media Instagram sebagai sarana promosi pada daya tarik wisata De Javasche Bank Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Pariwisata

Promosi merupakan segala jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Fistiani, Vestikowati and Nursetiawan 2022). Tjiptono (2008) dalam Elvira (2021) menyebutkan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi yang berupaya dalam mempublikasikan, memberikan pengaruh, mengingatkan pasar yang menjadi sasaran serta agar produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat diterima, dibeli, dan memperoleh kelayakan dari konsumen. Menurut Yoeti (2008) dalam Elvira (2021), promosi mempunyai tujuan untuk menunjukkan, mempengaruhi, ataupun mengingatkan.

Promosi pariwisata memiliki tujuan untuk memberitahu, mendorong wisatawan agar memiliki keinginan untuk datang berkunjung ke daya tarik wisata yang telah dipromosikan (Fistiani, Vestikowati and Nursetiawan 2022). Promosi memiliki keterkaitan dalam usaha untuk membawa seorang konsumen agar dapat mengetahui dan terkesan dengan produk perusahaan yang ditawarkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut (Elvira 2021). Promosi pariwisata mempunyai hubungan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi dengan tujuan untuk menumbuhkan *image* tentang kepariwisataan (Elvira 2021). Melalui promosi pariwisata, destinasi dan daya tarik wisata yang mempunyai potensi wisata dapat diinformasikan ke khalayak banyak dengan menggunakan beragam media publikasi yang dapat menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan (Elvira 2021).

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) media sosial merupakan media diinternet yang memfasilitasi penggunaannya untuk menampilkan diri, berinteraksi, menjalin relasi, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membuat hubungan sosial secara virtual. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif jika dibandingkan dengan media lain seperti radio atau televisi (Nugraha and Dami 2021). Nasrullah (2015) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) menyebutkan terdapat enam jenis media sosial yang terbagi atas *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan *wiki*.

Instagram

Instagram menjadi media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan gambar atau video secara *online* (Nugraha and Dami 2021). Menurut Atmoko (2012) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019), pengguna dapat mengunggah berbagai jenis foto dan video yang disertai dengan *caption*, lokasi, tagar dan fitur lainnya. Instagram mempunyai beragam fitur, lima fitur diantaranya ialah *feeds*, *stories*, *reels*, *hashtag*, dan *caption*.

Fitur *feeds* merupakan fitur ini merupakan fitur untuk mengunggah foto maupun video dari album galeri pada *smartphone* atau melalui fitur kamera yang sudah disediakan. Hasil unggahan tersebut akan muncul pada halaman akun pengguna. Sementara itu, *stories* menjadi fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video singkat dengan durasi waktu selama 24 jam kedepan. Sedangkan fitur *reels* merupakan salah satu fitur baru dari Instagram dimana pengguna dapat mengunggah video vertical dengan durasi hingga 90 detik, dengan disertai opsi penambahan lagu, tulisan, *gif*, *filter* yang dapat dikreasikan sesuai keinginan pengguna. Fitur *hashtag* dan *caption* merupakan fitur untuk menulis dan memberikan keterangan tambahan terkait foto atau video yang diunggah dengan menyertakan tanda pagar (#).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Auerbach & Silverstein dalam Sugiyono (2022) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang



dilakukan melalui analisis serta interpretasi teks dan hasil wawancara dengan sasaran guna menemukan maksud dari sebuah fenomena. Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas pada peran media sosial instagram sebagai sarana promosi daya tarik wisata De Javasche Bank. Jenis dan sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akun instagram @de_javaschebank_surabaya. Sementara data sekunder didapatkan dari berbagai dokumen yang dijadikan sebagai referensi pendukung seperti jurnal ilmiah dan *e-book*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam dan observasi dengan pihak pengelola De Javasche Bank. Data yang diperoleh kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran hasil penelitian secara lebih detail.

HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Daya Tarik Wisata De Javasche Bank Surabaya

Gedung De Javasche Bank merupakan sebuah cagar budaya yang dulunya digunakan sebagai Bank Sirkulasi Belanda. Gedung ini pertama kali dibuka pada 14 September 1829 dengan Kepala Cabang F.H. Preyer. Pada masanya, De Javasche Bank dibangun guna menjangkau ekonomi yang lebih luas. Daya tarik wisata ini berlokasi di Jalan Garuda no.1 Surabaya. Gaya arsitek yang unik dengan konsep *Neo Renaissance* dan ciri khas unsur simetris menjadi salah satu keunggulannya. Jika pada zaman dahulu, gedung ini digunakan untuk aktivitas perbankan, saat ini gedung ini telah dimanfaatkan sebagai cagar budaya yang diresmikan tepat pada tanggal 27 Januari 2012 sehingga kini dapat dikunjungi oleh wisatawan.

Wisatawan yang berkunjung ke De Javasche Bank dapat melihat berbagai koleksi uang dan alat perbankan. Gedung ini terbagi atas tiga lantai yakni lantai *basement*, lantai dua, dan lantai tiga. Lantai *basement* terdapat ruang penyimpanan uang dan emas batang pada zaman dahulu serta tersimpan alat – alat seperti alat penghitung uang kertas dan logam, alat pencetak warkat, dan lainnya. Selain itu, wisatawan juga dapat melihat dan mencoba CCTV jaman dulu yang digunakan untuk mengawasi pegawai bank. Di lantai dua wisatawan dapat menjumpai bilik teller yang digunakan sebagai tempat untuk bertransaksi dan kaca patri pada atap gedung yang pada zaman dahulu digunakan untuk menerangi ruangan. Sedangkan dilantai tiga, dulunya difungsikan sebagai tempat penyimpanan data dan dokumen yang berkaitan dengan bank. Namun, saat ini dokumen dan data tersebut telah disimpan di Kantor Bank Indonesia cabang Surabaya dan hanya tersisa rak dokumen saja.

Upaya Penggunaan Instagram dalam Promosi Wisata De Javasche Bank Surabaya

De Javasche Bank Surabaya mempromosikan daya tariknya diinstagram melalui akun @de_javaschebank_surabaya. Saat ini jumlah pengikut akun ini telah mencapai 5.122 pengikut dengan 607 unggahan. De Javasche Bank Surabaya memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia di instagram untuk menarik kunjungan wisatawan yang sebelumnya belum pernah berkunjung dan mengetahui daya tarik wisata ini. Fitur – fitur yang digunakan dalam promosi wisata yakni fitur *feeds*, *stories*, *reels*, *caption* dan *hashtag*.

1. Fitur *feeds*

De Javasche Bank menggunakan fitur ini untuk mengunggah konten berupa gambar yang bersifat edukasi, pemberitahuan informasi penting, dan rekap kunjungan wisatawan.



Gambar 1. Unggahan konten edukasi, informasi penting, dan rekap kunjungan wisatawan dengan fitur *feeds*
(Sumber: olahan peneliti, 2023)

Gambar di atas merupakan konten edukasi yang telah diunggah oleh De Javasche Bank di *feeds* instagram. Konten edukasi tersebut menyajikan pengetahuan mengenai bagian dalam gedung De Javasche Bank. Terdapat juga pada postingan lainnya yang menyajikan pengetahuan mengenai sejarah De Javasche Bank dan sejarah mata uang. Sementara itu, informasi penting yang diunggah meliputi waktu buka operasional serta tata cara untuk melakukan kunjungan kolektif atau rombongan. De Javasche Bank juga memanfaatkan fitur ini untuk mengunggah rekap kunjungan wisatawan yang datang secara rombongan.

2. Fitur *stories*

Fitur ini dimanfaatkan oleh De Javasche Bank dalam mengunggah foto maupun video cuplikan singkat dari aktivitas dan agenda kunjungan wisatawan yang bisa dilihat selama 24 jam. De Javasche Bank secara konsisten mengunggah *stories* pada setiap kunjungan wisatawan. Selain itu, fitur ini juga digunakan untuk mengunggah ulang postingan *stories* dari akun pengguna lain yang menandai akun @de_javaschebank_surabaya.



Gambar 2. Penggunaan fitur *stories* untuk mengunggah video singkat dan mengunggah ulang postingan pengguna lain

Gambar di atas menunjukkan aktivitas dari kunjungan wisatawan ke De Javasche Bank Surabaya. Pengelola juga menambahkan *caption* di video sebagai keterangan tambahan dari kunjungan yang sedang berlangsung.

3. Fitur *reels*

Fitur *reels* merupakan fitur yang memberikan fasilitas pada pengguna Instagram untuk membuat ataupun mengunggah video sesuai dengan kreativitas yang dimiliki. Pengguna dapat mengunggah video dengan durasi 15 hingga 90 detik. Instagram menyediakan berbagai *tools* untuk membuat video *direels* seperti audio yang berisi kumpulan lagu yang bisa digunakan sebagai *background music*, *filter*, layar hijau, tata letak video, penunjuk waktu, durasi, teks, dan kecepatan.

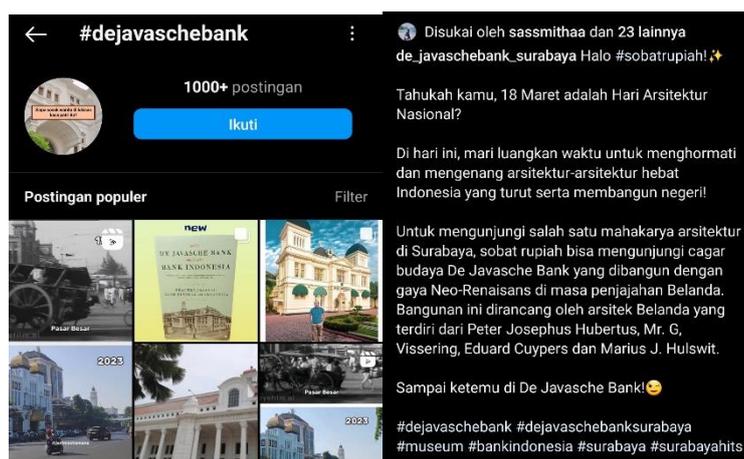


Gambar 3. Unggahan konten video pada fitur *reels* di Instagram @de_javaschebank_Surabaya

Seperti pada gambar di atas, De Javasche Bank menggunakan fitur ini untuk mengunggah video dari kunjungan rombongan seperti kunjungan sekolah dan komunitas. Jika pada fitur *stories* hanya menyajikan cuplikan video dengan durasi yang singkat, pada fitur ini durasi video yang disajikan lebih panjang yakni selama 90 detik. Di dalam video *reels* tersebut akan menampilkan rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir kunjungan. Konten *reels* yang diunggah telah diputar sebanyak ratusan hingga ribuan kali. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemutaran video yang tampak pada halaman *reels* di akun @de_javaschebank_surabaya.

4. Fitur *hashtag* dan *caption*

Dalam pengunggahan konten di *feeds* dan *reels* instagram, pihak De Javasche Bank menyertakan *caption* dan *hashtag*. *Caption* berfungsi untuk memberikan keterangan tambahan dari gambar yang akan diunggah dengan kalimat yang jelas, menarik, dan persuasif sehingga mampu mengajak pengguna lain untuk berkunjung. Sementara itu, pada *hashtag* yang sering digunakan ialah #sobatrupiah dan #dejavaschebank. *Hashtag* #sobatrupiah selalu digunakan pada setiap *caption* yang ditambahkan pada unggahan *feeds* maupun *reels* sebagai sebutan bagi para pengguna lain yang mengikuti akun @de_javaschebank_surabaya. *Hashtag* #dejavaschebank bertujuan untuk memudahkan pengguna lain menemukan berbagai foto maupun video yang telah diunggah oleh wisatawan yang pernah mengunjungi De Javasche Bank. Hingga saat ini, sebanyak lebih dari 1000 unggahan di instagram yang menggunakan *hashtag* #dejavaschebank. Penggunaan *caption* dan *hashtag* pada unggahan instagram @de_javaschebank_surabaya dapat dilihat melalui gambar di bawah ini.



Gambar 4. Penggunaan fitur *hashtag* dan *caption* pada unggahan konten @de_javaschebank_surabaya

KESIMPULAN

Saat ini promosi wisata melalui media sosial menjadi salah satu opsi yang digemari. Dengan media sosial, wisatawan dapat memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan sebelum mengunjungi suatu daya tarik wisata. Daya tarik wisata De Javasche Bank Surabaya



secara aktif telah melakukan upaya promosi wisata di media sosial melalui instagram. Upaya tersebut sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan. De Javasche Bank memanfaatkan fitur – fitur instagram mulai dari fitur *feeds*, *stories*, *reels*, *hashtag*, hingga *caption* untuk membuat dan mengunggah konten di akun @de_javaschebank_surabaya. Konten yang disajikan berupa konten edukatif dan informatif yang dapat membantu wisatawan dalam memperoleh pengetahuan dan informasi seputar De Javasche Bank Surabaya. Konten tersebut terdiri atas foto dan video yang dibuat dengan menarik sehingga mampu membuat wisatawan ingin berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvira, Giani Putri. 2021. "ANALISIS DIGITAL PROMOTION DINAS PARIWISATA KABUPATEN MAGETAN DALAM PROMO POTENSI WISATA GENILANGIT." *Repository Muhammad University of Ponorogo*. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/6856>.
- Fistiani, Bella, Endah Vestikowati, and Irfan Nursetiawan. 2022. "PELAKSANAAN PROMOSI OBJEK WISATA DI KECAMATAN CIJEUNGJING OLEH BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH KABUPATEN CIAMIS." *INSKRIPSI 02*, Nomor 01 : 1709-1716. [http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/1132/74.Bella%20Fistian i.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/1132/74.Bella%20Fistian%20i.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Miles, Matthew B., and Huberman, A. Michael. 1992. *Qualitative Data Analysis, ter: Tjetjep Rohendi Rohendi dengan Judul: Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Nugraha, Yudha Eka, and Kresna Dami. 2021. "Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Memanfaatkan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)." *JOURNEY* 169-194.
- Pratiwi, Apriliani, and M Girindra Madanacaragni. 2020. "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI FESTIVAL PARIWISATA KOTA BOGOR (STUDI ETNOGRAFI VRITUAL PADA AKUN @CGMBOGOR_FEST)." *Jurnal Audience* 117-145.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 71-80.
- Samovar, Larry A, Richard E Porter, Edwin R.Mc Daniel, and Carolyn S Roy. 2013. *Communication Between Cultures.Eighth Edition*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2022. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I Ketut, and I Gustu Ngurah Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Penerbit Pustaka Larasan.
- Würtz, Elizabeth. 2005. "Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures." *Journal of Computer-Mediated Communication* 11: 274–299.