

CITRA KAWASAN STRATEGIS NASIONAL (KSN) CEKUNGAN BANDUNG MELALUI INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Pada Pengguna Hashtag #explorebandung)

THE IMAGE OF KAWASAN STRATEGIS NASIONAL (KSN) CEKUNGAN BANDUNG THROUGH INSTAGRAM

(Descriptive Study of #explorebandung Hashtag User)

Rangga Putera Perdana¹, Maylanny Christin², Ruth Mei Ulina Malau³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹halorangga@gmail.com, ²mavlannvchristin@gmail.com, ³ruthmeimalau@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Citra Kawasan Strategis Nasional (KSN) Cekungan Bandung Melalui Instagram (Studi Deskriptif pada Pengguna Hashtag #explorebandung). Alasan mengambil judul tersebut karena melihat penggunaan hashtag #explorebandung yang sudah mencapai jutaan foto dengan keterkaitannya pada citra KSN Cekungan Bandung itu sendiri. Penelitian ini difokuskan pada citra KSN Cekungan Bandung melalui perspektif pengguna hashtag #explorebandung di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan citra KSN Cekungan Bandung dari sisi pengguna hashtag #explorebandung, dengan menggunakan ragam informan, baik itu warga asli Bandung ataupun wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara mendalam dan observasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra KSN Cekungan Bandung dilihat dari sudut pandang pengguna hashtag #explorebandung ialah bagus dan positif. Selain itu, bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pengguna hashtag #explorebandung dalam keterkaitannya akan citra KSN Cekungan Bandung adalah dengan mengikuti kegiatan Worldwide Instameet (WWIM) yang diselenggarakan oleh komunitas Explorebandung.

Kata Kunci : Citra Tempat, Media Sosial, Instagram

Abstract

This research entitled "The Image of the National Strategic Areas (KSN) Bandung Basin Through Instagram (Descriptive Study on #explorebandung Hashtag User). Reason took the title because he saw the use of the hashtag #explorebandung that has reached millions of photos with relation to the Bandung Basin (KSN) image itself. This study focused on the image of Bandung Basin (KSN) via a user perspective #explorebandung hashtag on Instagram. The purpose of this study was to describe the Bandung Basin (KSN) image from the user side hashtag #explorebandung, using a variety of informants, both the original Bandung residents or tourists visiting Bandung. The method used is a qualitative study with a descriptive approach using purposive sampling technique. The data used is primary data through in-depth interviews and observation. Data were analyzed using data analysis techniques Miles and Huberman's model. It can be concluded based on the results of this study indicate that the image KSN Bandung Basin viewed from the standpoint of users hashtag #explorebandung is good and positive. In addition, the form of the activities that performed by the user in relation #explorebandung hashtag and image Bandung Basin (KSN) is to attend the activities of Worldwide Instameet (WWIM) that held by Explorebandung community.

Keywords : Place Image, Social Media, Instagram

1. Pendahuluan

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi di bidang penyebaran informasi dan data. Internet ini sendiri dikatakan sebagai new media karena keberadaannya kini sudah dapat disetarakan dengan media-media konvensional lainnya. Dikatakan demikian karena dalam internet dapat terkandung semua hal yang terkandung pada media konvensional, seperti audio maupun visual, dalam tujuannya yakni sebagai penyampai pesan. Salah satu bentuk pengembangannya adalah keberadaan media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang bergerak di bidang visual, yang memungkinkan penggunanya berbagi foto maupun video kepada orang lain. Hashtag #explorebandung merupakan sebuah hashtag yang berfungsi untuk mengklasifikasikan tempat-tempat baru, unik dan menarik dari seluruh penjuru wilayah Bandung. Jika #kulinerbandung lebih terspesifikasi sebagai hashtag kuliner, #explorebandung memposisikan dirinya sebagai hashtag jelajah, petualang, eksplorasi dan jalan-jalan. Hal tersebut terlihat dari penggunaan kata-kata explore yang dialihbahasakan berarti menjelajah ataupun eksplorasi.

Citra sebuah wilayah terbentuk sebagai hasil interaksi warga dengan lingkungannya. Interaksi tersebut bisa bersifat tidak langsung berkat adanya media. Media disini dibagi menjadi dua jenis, yaitu media yang dikontrol pengelola wilayah (website, video promosi, brosur, dll) dan media yang tidak dikontrol oleh pengelola wilayah (media sosial, televisi, surat kabar, dll). Dalam kenyataannya, citra yang lahir dalam media yang tidak dikontrol oleh pengelolanya bisa berdampak lebih besar. Seperti contoh kasus Jakarta dalam citranya di media. Diungkapkan Yananda dan Salamah (2014: 133), Jakarta memiliki jumlah berita sebanyak 1557 berita dengan pembagian tone berita positif sebanyak 621 berita, berita negatif sebanyak 838 berita dan berita netral sebanyak 98 berita. Pada kasus ini, berita diambil menjadi objek dalam melihat citra di media, karena dalam berita-lah seseorang dapat melihat identitas dari suatu wilayah. Dilihat dari perbandingan tone berita tersebut, bisa disimpulkan bahwa Jakarta merupakan wilayah yang kaya akan citra. Namun, citra yang dominan adalah citra yang buruk, terutama dalam aspek kriminalitas, kemacetan, kecelakaan dan bencana. Terlihat bahwa media yang tidak dikontrol dapat memberikan efek yang tidak kecil bagi wilayah/kota tersebut, baik itu efek negatif maupun positif.

Sama halnya dengan Jakarta, wilayah-wilayah di Cekungan Bandung-pun tidak terlepas dari masalah-masalah yang sama. Sebaliknya, otoritas wilayah yang berada di lingkungan KSN Cekungan Bandung, terbantu oleh adanya Instagram ini dalam hal meningkatkan citra wilayahnya. Ini dapat dilihat dari jumlah postingan foto yang diunggah di Instagram, serta sudut-sudut pengambilan foto yang menampilkan keindahan dari wilayah-wilayah yang terdapat di kawasan Cekungan Bandung. Dengan melihat jumlah pengguna media sosial tertinggi di Jawa Barat tentu masyarakatnya sudah paham akan keberadaan Instagram yaitu sebagai media berbagi informasi dalam bentuk foto ataupun video, walaupun ternyata penggunaannya dapat jauh lebih berarti dibandingkan hanya dengan mengunggah sebuah foto, yakni meningkatkan citra wilayah Cekungan Bandung itu sendiri. Jumlah tersebut-pun belum dihitung dengan para wisatawan yang sengaja datang ke Bandung untuk berwisata. Hal ini seperti efek domino yang dihasilkan dari keberadaan citra dalam media yang tidak dikontrol. Tentu dalam waktu yang tidak lama, penggunaan hashtag explorebandung menjadi sebuah fenomena. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pengguna hashtag #explorebandung dalam keterkaitannya mengenai citra KSN Cekungan Bandung di Instagram?
2. Bagaimana citra KSN Cekungan Bandung oleh pengguna hashtag #explorebandung?
3. Tempat mana sajakah yang sering dijadikan objek foto oleh pengguna hashtag #explorebandung di Instagram?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

Menurut West dan Turner (2008: 5) komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Tujuan-tujuan dari komunikasi, yaitu, (1) Mengubah sikap (*to change the attitude*), (2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), (3) Mengubah perilaku (*to change behaviour*), dan (4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.2 Internet

Internet merupakan sistem jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di seluruh dunia. Namun begitu, ada beberapa perbedaan dari media baru dengan media lama atas apa yang dilakukan Internet dalam menggabungkan radio, film dan televisi serta menyebarkannya melalui teknologi 'tekan'. Berbagai macam hal dapat kita lakukan didalam Internet. Semua seolah menjadi

samar jika berkaitan dengan Internet. Hampir semua orang di planet ini yang memiliki komputer dapat mengunjungi Internet. Dengan beberapa kali mengklik tombol mouse, kita akan memasuki lautan informasi dan hiburan di seluruh dunia. Kendati demikian, Internet ini bersifat interaktif. Internet memiliki kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi, dan bukan hanya sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara *real time* (Vivian, 2008: 262)

2.3 New Media

Croteau (2003: 12) mengatakan bahwa media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi fiber optik dan komputer. Dengan teknologi seperti itu, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

2.4 Media Sosial

Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut dengan *social network* ataupun *social media*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Somad, 2014: 231).

2.5 Teori Citra

Kenneth Boulding mengartikan citra sebagai *“The image is built up as a result of all past experience of the possessor of the image”* yang artinya citra dibentuk sebagai hasil pengalaman masa lalu (Boulding, 1956:6). Boulding membagi citra menjadi sepuluh klasifikasi yang berbeda, yaitu (1) Citra ruang, (2) Citra waktu, (3) Citra rasional, (4) Citra perorangan, (5) Citra nilai, (6) Citra emosional, (7) Citra kesadaran atau ketidaksadaran, (8) Citra keyakinan atau ketidakpercayaan, (9) Citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu diluar realitas, serta (10) Citra yang bersifat umum, yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain. Lebih lanjut, citra adalah peta tentang dunia. Tanpa citra, seseorang akan berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Dari kesepuluh klasifikasi citra yang dijabarkan oleh Boulding di atas, peneliti hanya menggunakan tiga sebagai acuan dalam penelitian ini. Ketiga klasifikasi citra yang dipilih ialah, citra tempat, citra waktu dan citra kesadaran atau ketidaksadaran.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu paradigma interpretatif. Penulis memandang bahwa penelitian mengenai citra KSN Cekungan Bandung dari sudut pandang pengguna hashtag #explorebandung di Instagram ini merupakan suatu realitas sosial yang terbangun di khalayak Bandung berkat adanya *new media*. Paradigma interpretatif menurut Crotty, (dalam Gunawan 2015:56) yaitu sebuah paradigma yang didasarkan pada keyakinan bahwa individu (manusia) merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk dan mempertahankan realita mereka sendiri.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (dalam Gunawan, 2015 : 83), penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Studi deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah fenomena secara sistematis sesuai apa adanya untuk menemukan informasi mengenai keadaan saat ini tanpa adanya kontrol perlakuan seperti yang dilakukan pada studi eksperimen sehingga cenderung tidak diarahkan untuk pengujian hipotesis, melainkan berusaha memaparkan keadaan yang sesungguhnya sesuai sebagai jawaban atas rumusan masalah yang diajukan (Dantes, 2012: 51).

3.3 Objek Penelitian.

Objek penelitian ini adalah wisatawan pengguna hashtag #explorebandung di Instagram. Wisatawan pengguna hashtag #explorebandung di Instagram adalah mereka yang berwisata, mengunggah foto menggunakan Instagram dengan menambahkan hashtag #explorebandung.

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan serangkaian teknik atau cara yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian komunikasi, meliputi: kuisioner (angket), interview (wawancara), observasi (pengamatan), dokumentasi dan catatan pengalaman lapangan (Pujileksono, 2015 : 120). Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi

3.5 Teknik Keabsahan Data

Terdapat empat kriteria yang digunakan dalam menetapkan keabsahan data penelitian, yaitu (1) derajat kepercayaan (*credibility*), (2) keteralihan (*transferability*), (3) kebergantungan (*dependability*), dan (4) kepastian (*confirmability*). Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan kriteria Kepercayaan atau Kredibilitas, yaitu mencakup dua hal, kecukupan bahan & referensi dan triangulasi data (triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu). Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan triangulasi waktu.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data model Miles dan Huberman. Pujileksono (2015: 152) memaparkan bahwa analisis model ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi: (1) Membuat ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelusur tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas dan dapat berupa hubungan kasual/interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

4. Pembahasan

Pada umumnya, orang-orang mengira citra hanya dimiliki oleh seseorang saja, atau mungkin di ranah ilmu komunikasi, citra hanya berkaitan dengan sebuah institusi atau organisasi. Namun lebih dari itu, kini citra sudah melingkupi hampir semua aspek yang ada di dunia. Mulai dari citra sebuah merek, sebuah benda mati, sebuah acara, hingga sebuah tempat. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat citra sebuah tempat, karena erat kaitannya sebuah tempat dengan dinamika kehidupan yang terjadi didalamnya.

Peneliti sendiri mengambil keberadaan *hashtag* serta akun @explorebandung sebagai batasan dalam meneliti, karena peneliti melihat *hashtag* serta akun ini yang benar-benar merepresentasikan citra secara maya dari wilayah KSN Cekungan Bandung itu sendiri. Mungkin ada *hashtag* maupun akun yang serupa dengan Explorebandung, namun mereka tidak secara spesifik menampilkan foto-foto bidikan wilayah Bandung. Lagi pula, jika kata -Explorebandung dipecah menjadi dua kata utama yaitu -explore—jika diartikan menjadi eksplor, dan -bandung, ini berarti *hashtag* dan akun ini memang ditujukan untuk menampilkan hasil-hasil foto eksplorasi wilayah-wilayah di KSN Cekungan Bandung. Selanjutnya, perihal pemilihan pengguna *hashtag* #explorebandung sebagai objek dalam penelitian ini, karena peneliti berasumsi mereka yang menggunakan *hashtag* tersebut memang suka untuk mengeksplorasi tempat-tempat yang ada di Bandung.

Kembali berbicara mengenai citra, jika diartikan citra memiliki pengertian sebagai serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011:98). Citra ini terbentuk dengan tidak secara instan. Ia terbentuk dari stimulus dan pengalaman seseorang dalam menghadapi suatu hal, sehingga *output* yang dihasilkan berupa respon dapat berbeda-beda satu sama lain. Boulding (dalam Ardianto, 2009 : 26) membagi citra menjadi sepuluh klasifikasi yang berbeda, yaitu:

1. Citra ruang/tempat
2. Citra waktu
3. Citra rasional
4. Citra perorangan
5. Citra nilai
6. Citra emosional
7. Citra kesadaran atau ketidaksadaran
8. Citra keyakinan atau ketidakyakinan
9. Citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu diluar realitas, serta
10. Citra yang bersifat umum, yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil tiga dari sepuluh klasifikasi yang ada, yaitu citra ruang/tempat, citra waktu dan citra kesadaran & ketidaksadaran. Peneliti memilih tiga klasifikasi tersebut bukan tanpa sebab, karena peneliti meyakini hanya ketiga jenis itulah yang dapat menggambarkan citra dari wilayah KSN Cekungan Bandung dengan objek penelitian para pengguna *hashtag* #explorebandung.

Citra ruang/tempat yang muncul dari perspektif pengguna *hashtag* #explorebandung mengenai KSN Cekungan Bandung ialah sebuah wilayah yang memiliki keberagaman jenis tempat, seperti bentang alam, taman-taman kota, tempat-tempat nongkrong/kafe dan hal-hal menarik lainnya. Kota yang serba ada, begitu gambaran dari Mang Pew dan Ferrian saat ditanya mengenai citra dari KSN Cekungan Bandung. Walaupun begitu, tetap ada satu hal yang menonjol dari semua hal menarik yang ada di wilayah ini, dan satu hal ini juga terucap oleh kelima informan yang sama-sama menggunakan *hashtag* #explorebandung, yaitu bentang alam yang tersaji hampir di seluruh area KSN Cekungan Bandung. Tidak mengherankan jika seluruh informan menyebut alam sebagai citra tempat/ruang dari KSN Cekungan Bandung, karena memang letak KSN Cekungan Bandung itu sendiri yang berada di daerah dataran tinggi. KSN Cekungan Bandung sendiri dikelilingi oleh gunung-gunung hingga perbukitan disekelilingnya sehingga kemudian wilayah ini dinamakan Cekungan Bandung

Citra waktu yang dimunculkan pada KSN Cekungan Bandung pada beberapa tahun yang lalu yakni salah satu pusat *fashion* di Indonesia. Ini ditegaskan oleh Andre selaku wisatawan dari Bekasi, yang mengaku dahulu ia mengetahui Bandung hanya sebatas -tempat beli bajul, -tempat beli kaosll ataupun -gudangnya distro-distroll. Begitupun dengan apa yang diutarakan Mang Pew dan Iqbal yang sudah lama tinggal dan menetap di wilayah Bandung. Mereka menyebut Bandung sebagai kota *fashion* di Indonesia. Tidak mengherankan jika informan berkata demikian, karena memang tersebar pusat-pusat perbelanjaan di wilayah KSN Cekungan Bandung, seperti Paris Van Java di Kota Bandung, Cimahi Supermall di Kota Cimahi dan Jatinangor Square di Kabupaten Sumedang. Selain memang keberadaan pusat-pusat perbelanjaan tersebut, predikat kota *fashion* begitu melekat di Bandung dengan adanya dua jalan utama yang hampir seluruh tokonya berjualan produk *fashion*, yaitu Jalan Cihampelas dan Jalan L.L.R.E Martadinata—dikenal juga dengan sebutan Jalan Riau. Jika Cihampelas terkenal akan ragam distro, berbeda dengan kawasan Riau yang terkenal akan jajaran *factory outlet*-nya. Beberapa merek *clothing* terkenal lahir dari Bandung, seperti Peter Says Denim, Ouval Research, Unkl347 dan 3SECOND. Belum lagi sederetan *factory outlet* terkenal sepanjang jalan L.L.R.E Martadinata dan beberapa di jalan Ir. H. Juanda. Tak heran jika dahulu KSN Cekungan Bandung memiliki citra sebagai kota mode di Indonesia.

Melangkah ke depan, citra waktu yang diperlihatkan oleh KSN Cekungan Bandung pada hari ini adalah wilayah tujuan wisata. Ini disebabkan dengan munculnya beragam atraksi wisata yang ada di KSN Cekungan Bandung. Jika *mindset* orang-orang dahulu ke Bandung hanya untuk memuaskan hasrat berbelanja saja, namun kini orang-orang ke Bandung lebih dari sekedar berbelanja. Banyak dari mereka yang mengunjungi tempat-tempat wisata di Bandung, seperti halnya Andre dan Anet yang mengunjungi Tebing Keraton. Bahkan Andre sendiri mengaku berminat untuk mengunjungi Bandung lagi jika memang suatu saat akan ada hal baru yang bisa dikunjungi di Bandung. Sedangkan untuk warga Bandungnya sendiri, mereka sangat terbantu dengan dibukanya ragam tempat publik untuk mereka bersosialisasi. Iqbal yang tumbuh dan besar di Bandung melihat kampung halamannya kini seperti saat ia kecil dahulu, salah satunya yang benar-benar ia rasakan adalah pengadaan taman-taman. Jika dahulu taman-taman hadir dengan ala kadarnya, namun sekarang taman-taman tersebut muncul kembali dengan tema-tema yang unik dan menarik guna merangsang warga untuk datang mengunjunginya. Salah satu

taman di wilayah KSN Cekungan Bandung yang baru diperbaharui dan diresmikan oleh otoritas setempat belakangan ini adalah Taman Teras Cikapundung

Selanjutnya yang akan dibahas adalah **citra kesadaran & ketidaksadaran**. Klasifikasi citra ini muncul dari respons yang diperlihatkan seseorang dalam menyikapi suatu hal, baik itu ia sadari atau tidak. Berbagai macam respon diungkapkan para informan secara sadar maupun tidak disadari. Citra KSN Cekungan Bandung yang muncul dari klasifikasi ini ialah ramai, gaul/asyik, dan setiap tempat memiliki ceritanya masing-masing. Citra wilayah yang ramai dan gaul muncul dari Anet yang secara sadar merasakan hal tersebut. Sebelum ia menginjak Bandung, ia mengira bahwa Bandung itu tidak terlalu ramai dengan tingkat keramaian yang normal layaknya keramaian di kotanya dahulu. Setelah ia sampai di Bandung, barulah ia menyadari bahwa wilayah ini amatlah ramai dengan beragam jenis kehidupan di dalamnya. Baik Anet maupun Andre—sebagai informan dari sudut pandang pendatang atau wisatawan—melihat Bandung sebagai wilayah yang asyik untuk dieksplor lebih jauh. Sedangkan untuk Iqbal dan Ferrian yang merupakan warga asli Bandung, beberapa tempat di Bandung memiliki cerita tersendiri bagi mereka sehingga secara tidak sadar mereka benar-benar menikmati waktu mereka saat di tempat tersebut. Dilihat dari respon yang mereka ungkapkan, secara tidak sadar mereka membentuk persepsi di benak mereka masing-masing akan citra KSN Cekungan Bandung, walau tidak sedikit dari mereka yang menceritakannya kembali pada peneliti.

Tabel 1 Citra KSN Cekungan Bandung

No.	Klasifikasi Citra	Citra	Komponen Pendukung
1.	Citra Tempat	Memiliki beragam jenis tempat, mayoritas bentang alam.	Ridwan Kamil
2.	Citra Waktu	Sebelum – pusat <i>fashion</i> Sesudah – tujuan wisata	
3.	Citra Kesadaran & Ketidaksadaran	Ramai, gaul dan tiap tempat memiliki cerita masing-masing bagi yang mengunjunginya	-

Sumber : Olahan peneliti

Disamping memang suka mengeksplor tempat-tempat di wilayah KSN Cekungan Bandung secara mandiri, beberapa dari informan juga sering melibatkan diri untuk ikut kegiatan hunting bersama yang diselenggarakan oleh Instagram yaitu Instameet ataupun Worldwide Instameet (WWIM). Instagram dalam bukunya yang berjudul History of Instagram menyebutkan definisi Instameet sebagai berikut:

“Connecting online and in the real world. Since the earliest days of Instagram, people have been meeting up offline and forming relationships in the real world. The forms that Instameets take are as diverse as the community in which they exist. They can rekindle an appreciation for one’s town or city, provide an excuse to explore someplace new with a friend or offer an opportunity to connect with locals while traveling aboard. In a community where people inspire and share moments with one another, Instameets offer another opportunity to connect, whether it be to exchange photo-taking tips or share a great spot to capture the last bit of light at dusk.”

Sedang Worldwide Instameet memiliki pengertian yang lebih singkat, padat dan jelas, yakni sebagai berikut:

“Instameets occur organically all across the globe at any given time. Several times a year, however, Instagram will encourage people to synchronize their meet-ups for a Worldwide Instameet, and organizers around the world will put out the call to their local Instagrammer communities.”

Kegiatan WWIM sendiri merupakan salah satu kegiatan utama Instagram yang acara utamanya adalah hunting foto bersama secara serentak dengan cakupan peserta secara global. Explorebandung sendiri menyetak rekor sebanyak tiga kali dalam menyelenggarakan kegiatan WWIM di wilayah KSN Cekungan Bandung, yaitu WWIM ke-9 pada tahun 2012, WWIM ke-10 pada tahun 2013, dan WWIM ke-11 pada tahun 2014. Pada tahun 2015, Explorebandung tidak menyelenggarakan WWIM karena menurut Mang Pew selaku founder mengatakan bahwa penyelenggaraan WWIM saat itu sudah tidak tepat sasaran. Dari ketiga WWIM yang dilaksanakan oleh Explorebandung, Mang Pew mengaku terkejut dengan jumlah peserta yang mencapai 1000an lebih pada saat WWIM ke-10 di GOR Saparua. Melihat

antusiasme yang begitu besar, Mang Pew dan Ferrian—yang kala itu ikut menjadi salah satu peserta Worldwide Instameet—setuju bahwa WWIM dapat meningkatkan citra KSN Cekungan Bandung itu sendiri. Ini dilihat dari semakin tereksposnya tempat-tempat yang luput dari perhatian warga ataupun wisatawan dan dengan pengunggahan foto secara serentak ke Instagram dengan menggunakan *hashtag* #explorebandung yang saat itu merupakan *hashtag* wajib bagi para peserta WWIM. Dengan hasil-hasil foto hunting bersama saat WWIM dan diunggah di Instagram, tentu membuat wawasan pengguna Instagram lainnya menjadi lebih luas. Tentu citra KSN Cekungan Bandung dengan keberagaman tempat wisata menjadi lebih kuat kedepannya.

Salah satu tempat di KSN Cekungan Bandung yang memiliki citra sangat kuat di kalangan para informan adalah Tebing Keraton. Tebing ini memiliki citra yang kuat karena masing-masing dari informan secara sadar menyebutkan keberadaan tempat ini pada penjelasan mereka ataupun sebagai contoh dari penjabaran mereka. Hampir seluruh informan pun pernah mengunjungi Tebing Keraton, sehingga tidak heran jika tebing tersebut memiliki citra yang sangat kuat. Tebing Keraton sendiri merupakan sebuah tebing biasa yang menjorok dari daratan dengan pemandangan bukit-bukit kompleks Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda. Tebing Keraton ini, menurut Mang Pew dan Ferrian, ditemukan oleh anak-anak Instagram yang memang suka jalan-jalan dan mengeksplor sebuah wilayah—lebih lanjut disebut dengan anak-anak Explorebandung. Awalnya keberadaan tebing ini dirahasiakan terlebih dahulu oleh mereka, namun seiring berjalannya waktu akhirnya tebing ini terkuak ke masyarakat dan gaungnya masih terdengar hingga saat ini. Bahkan saat ini jalan yang dahulunya jelek dan berbatu kini sudah dipoles menggunakan cor, sudah terdapat lahan parkir bagi kendaraan bermotor dan sudah ditetapkan tarif retribusi untuk memasuki wilayah tebing ini. Intinya, Tebing Keraton sudah menjadi salah satu tempat tujuan wisata di KSN Cekungan Bandung.

5. Simpulan

Setelah peneliti mengumpulkan data-data semenjak pra-penelitian, lalu melakukan penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi, yang kemudian diakhiri dengan melakukan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian yang berjudul Citra Kawasan Strategis Nasional (KSN) Cekungan Bandung Melalui Instagram (Studi Deskriptif pada Pengguna *Hashtag* #explorebandung) ialah sebagai berikut:

1. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pengguna *hashtag* #explorebandung dalam keterkaitannya akan citra KSN Cekungan Bandung adalah dengan mengikuti kegiatan Worldwide Instameet (WWIM). WWIM sendiri merupakan bentuk kegiatan hunting foto bersama dengan cakupan peserta secara global yang diprakarsai oleh media sosial Instagram. WWIM diselenggarakan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Untuk di wilayah KSN Cekungan Bandung sendiri, salah satu pelopor sekaligus penyelenggara WWIM adalah Explorebandung. Explorebandung telah menyukseskan tiga kali penyelenggaraan WWIM yang dimulai pada tahun 2012 hingga terakhir pada tahun 2014. Menurut para informan, terutama Mang Pew, Iqbal dan Ferrian—ketiganya merupakan warga Bandung, kegiatan semacam WWIM ini memiliki manfaat bagi citra wilayah KSN Cekungan Bandung. Salah satu manfaatnya adalah semakin dikenalnya wilayah KSN Cekungan Bandung sebagai salah satu wilayah penyelenggaraan WWIM. Patut diketahui bahwa *output* dari penyelenggaraan kegiatan ini selain untuk mempertemukan para pengguna Instagram itu sendiri, namun juga hasil-hasil foto yang diunggah ke Instagram. Dengan begitu, foto-foto yang menampilkan sudut wilayah KSN Cekungan Bandung akan dilihat oleh banyak orang dan tentu hal itu akan meningkatkan wawasan serta citra KSN Cekungan Bandung di masyarakat luas, bahwa KSN Cekungan Bandung tidak sebatas tempat-tempat *mainstream* pada umumnya.
2. Citra KSN Cekungan Bandung secara garis besar dilihat dari data-data yang terangkum dalam penelitian ini dan setelah melalui tahapan analisis data, dapat dinyatakan bagus dan positif. Guna memudahkan penentuan citra dari wilayah ini, peneliti menggunakan tiga klasifikasi citra yaitu citra tempat/ruang, citra waktu dan citra kesadaran & ketidaksadaran. Citra tempat yang muncul dari perspektif pengguna *hashtag* #explorebandung mengenai KSN Cekungan Bandung ialah wilayah yang memiliki keberagaman jenis tempat dan salah satu yang menonjol adalah dari sisi bentang alamnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa wilayah KSN Cekungan Bandung yang berada didaerah dataran tinggi sehingga banyak tempat-tempat yang pada mulanya bukan tempat apa-apa namun sekarang menjadi incaran wisatawan maupun warga Bandung itu sendiri. Tebing Keraton, Bukit Moko, Bukit Cukul Pangalengan adalah beberapa contohnya. Selanjutnya adalah citra waktu. Citra waktu yang diperlihatkan dari KSN

Cekungan Bandung ialah wilayah tujuan wisata. Ini dapat dilihat dari menjamurnya tempat-tempat wisata, baik alam, sejarah, kuliner maupun *fashion* di wilayah KSN Cekungan Bandung. Ini pertanda baik karena hal tersebut akan mengundang animo masyarakat luar untuk datang ke Bandung. Terakhir adalah citra kesadaran & ketidaksadaran. Citra yang muncul dari klasifikasi ini memperlihatkan bahwa KSN Cekungan Bandung merupakan sebuah wilayah yang ramai, gaul dan berisikan tempat-tempat yang memiliki ceritanya masing-masing. Citra ini muncul atas kesadaran dari masing-masing informan dalam menggambarkan KSN Cekungan Bandung, dan memang begitulah adanya yang terjadi dilapangan.

3. Berbagai tempat disebutkan oleh masing-masing informan. Mulai dari yang terkenal hingga yang awam terdengar. Dari keseluruhan tempat yang disebutkan, Tebing Keraton menjadi tempat yang diucapkan beberapa kali dari keseluruhan informan. Tidak ada informan yang tidak mengucapkan tempat ini dalam penjelasannya, dan tidak ada informan yang tidak pernah mengunjungi tempat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro, Dr.. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Boulding, K. (1956). *The Image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- [3] Croteau, David & William Hoynes. (2003). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousan: Pine Forge Press.
- [4] Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [5] Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Pujileksono, Sugeng, Dr.. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- [7] Somad, Rismi & Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: Prenada Media Group.
- [9] West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.