

# Analisis Konten Media Sosial di Objek Wisata Curug Cinulang Melalui *The 7c Framework*

Tiara Trisnawati\*, Dally Nur Arif, Enjang Yusuf Ali

Program Studi Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia Sumedang, Indonesia

**\*Corresponding Author:**

tiaratriisna.11223@gmail.com

**Article History:**

Received 2024-05-16

Revised 2024-09-20

Accepted 2024-10-02

**Keywords:**

Instagram, The ZC Framework, Engagement Rate

**Kata Kunci:**

Instagram, The 7C Framework, Engagement Rate

**Abstract**

*Curug Cinulang Tourism Object has the potential to be a natural tourist attraction. However, in tourism management, there are several obstacles, such as experiencing a decrease in the number of visits due to competitors and marketing in the digital field needing to be developed. The development of Instagram social media on tourist attractions will help re-attract tourist visits' interest with the applied marketing theory. So, researchers will develop Instagram social media from tourist attractions with The 7C Framework theory to redevelop existing Instagram social media, increase the number of visits, and widely market this tourist attraction. The approach used is qualitative with a content analysis design. To see the improvement of the strategy applied, researchers will analyse using the Instagram engagement rate and observation with supporting documentation to convey information from the observed social media. The results of the analysis output from the existing data show that the engagement rate of the social media Instagram tourist attraction is increasing. Content provides knowledge about tourist facilities and attractions to prospective tourists. The 7C Framework strategy effectively develops social media through the content presented. With the development of social media, Instagram, tourist attractions increased the number of followers, accounts reached, and accounts that interact, which also increased interest in visits and tourist interest in visiting.*

**Abstrak**

Objek Wisata Curug Cinulang memiliki potensi daya tarik wisata alam. Namun dalam pengelolaan pariwisata terdapat beberapa kendala, seperti halnya mengalami jumlah penurunan kunjungan dikarenakan adanya kompetitor dan pemasaran dalam bidang digitalnya kurang berkembang. Pengembangan media sosial *Instagram* pada objek wisata akan membantu menarik kembali minat kunjungan wisatawan dengan teori pemasaran yang diterapkan. Sehingga peneliti akan mengembangkan media sosial *Instagram* dari objek wisata dengan teori *The 7C Framework* guna mengembangkan kembali sosial media *Instagram* yang telah ada dan meningkatkan jumlah kunjungan dan memasarkan secara luas objek wisata ini. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain analisis konten. Karena untuk melihat peningkatan dari strategi yang terapkan maka dalam penerapan strategi ini akan peneliti analisis menggunakan engagement rate instagram dan observasi dengan dokumentasi pendukung untuk menyampaikan informasi dari media sosial yang diamati. Hasil output analisis dari data-data yang ada setiap minggunya *engagement rate* dari sosial media *Instagram* objek wisata semakin meningkat. Konten memberikan pengetahuan kepada calon wisatawan mengenai fasilitas dan daya tarik wisata. Strategi *The 7C Framework* secara efektif mengembangkan media sosial melalui konten yang disajikan. Dan dengan adanya pengembangan media sosial *Instagram* objek wisata meningkatkan jumlah followers, akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi juga meningkatkan minat kunjungan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

## PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang mampu memanfaatkan dan mengelola wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang banyak dengan itu membuat Indonesia bisa dianggap sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa. Dengan kemampuan wisatawan memanfaatkan berbagai potensi pariwisata ini untuk berbagai tujuan, seperti mendapatkan keuntungan finansial dan mengeksplor daya tariknya. Peningkatan tenaga kerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Peningkatan keduanya memiliki kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Latowu, 2023). Namun, untuk membuat pariwisata menjadi sektor unggulan yang tangguh, beberapa

masalah harus diselesaikan. Menurut (Nugroho, 2020) beberapa masalah yang muncul pada sektor pariwisata diantaranya peraturan dan kebijakan yang saling bertentangan, kualitas sumber daya manusia yang masih kurang mendukung, komunikasi dan publikasi yang masih kurang, belum memadainya infrastruktur pariwisata, masih kurangnya investasi, dan kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup. Sehingga untuk membuat pariwisata maju dibutuhkan kerjasama yang bagus dengan berbagai pihak terkait.

Tabel 1 Data Kunjungan

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	Januari – Desember	2021	3.889
2	Januari – Desember	2022	2.773
3	Januari – Desember	2023	956

Dari tabel 1 dapat dilihat penurunan jumlah kunjungan dari tahun ketahun. Dampak dari menurunnya kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Curug Cinulang seperti yaitu menurunnya jumlah pendapatan daerah, perekonomian masyarakat sekitar menurun dari membuka tempat makan atau warung dan akan menjadi faktor penambahan angka pengangguran dan lain-lain. Pemasaran digital yang tidak berkembang dari Objek Wisata Curug Cinulang akan mengakibatkan kurangnya informasi yang tersampaikan dengan mudah melalui sosial media *Instagram*, pengikut *Instagram* objek wisata kurang berminat dengan akun yang ada namun tidak ada postingan yang menarik, fasilitas yang ada akan kurang tersampaikan kepada calon wisatawan, kurangnya penyampaian promosi dan konten-konten yang akan menarik calon wisatawan dan kurangnya pemasaran melalui sosial media karena tidak adanya inovasi atau konten yang bervariasi mengikuti *trend* yang ada pada saat ini.

Sehingga perlu bagi Objek Wisata Curug Cinulang untuk mengoptimalkan media sosialnya guna mempromosikan kembali dan menginformasikan kembali kepada calon wisatawan yang akan berkunjung agar minat berkunjung wisatawan ke objek wisata ini terdorong kembali. Media sosial memungkinkan jaringan promosi yang luas karena mudah diakses dan efektif (Pratiwi & Prakosa, 2021). Memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram* untuk kegiatan pemasaran online dengan melakukan update konten dan mengubah postingan konten. Peneliti menyarankan agar menggunakan template yang sama untuk konten dalam bentuk foto dan video sehingga pelanggan lebih tertarik untuk mengetahui isi konten dan menumbuhkan minat pelanggan terhadap produk yang dipromosikan (Natasya & Kuswibowo, 2023). Dengan melakukan analisis isi dari segi simbol dan coding dalam setiap postingan, makna yang tersembunyi ditemukan dalam setiap postingan *Instagram* @kpukotasurabaya yang berkaitan dengan pilwali tahun 2020. Setiap postingan memiliki simbol, coding, dan interpretasi unik. Setiap gambar memiliki tujuan komunikasi publik yang berbeda. Ini dapat mencakup perubahan sikap, perilaku, pendapat, dan partisipasi sosial (Dwi Winarko, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial yang telah ada dengan menerapkan strategi *The 7C Framework* melalui informasi yang akan diberikan kepada calon wisatawan melalui postingan *instagram* akan menarik kembali minta kunjungan wisatawan terhadap Objek wisata Curug Cinulang.

Informasi dan promosi yang paling murah dan mudah dilakukan untuk mengenalkan, mempromosikan dan memasarkan suatu produk adalah media sosial. Penggunaan media sosial yang jumlahnya sangat banyak, merupakan potensi pasar yang sangat besar. Minat berkunjung sangat dipengaruhi oleh media sosial, oleh karena itu pemilik bisnis pariwisata menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produk pariwisatanya (Rizky et al., 2020). Adapun strategi *The 7C framework* yaitu *context, content, community, customization, communication, connection* dan *commerce*. Dalam pengembangannya Objek Wisata Curug Cinulang bisa mengoptimalkan media sosial yang telah ada agar *engagement rate* dari *instagramnya* sendiri meningkat sehingga daya tarik wisata ini bisa disebar luaskan dengan cepat dan mudah melalui sosial media *instagram*. Dalam penelitian ini akan menganalisis elemen apa saja dari strategi *The 7C Framework* yang mampu meningkatkan *engagement rate* dari akun @cinulangwisatacurug.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan desain analisis konten. Dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran atau teoritis yang membentuk dan mempengaruhi studi tentang permasalahan riset terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu ataupun kelompok pada permasalahan sosial (Creswell, 2014). Dengan kata lain penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami suatu makna yang berasal dari peristiwa tertentu berdasarkan pandangan partisipan dan peneliti. Analisis konten adalah penggunaan data kualitatif yang berupa text, membuat dugaan sesuai analisis pemikiran peneliti. Kemudian dilanjutkan dengan pengkodean, dan diinterpretasikan hasilnya dalam bentuk kata atau cerita (Rozali, 2022). Dari Langkah-langkah analisis konten peneliti akan menyampaikan informasi menggunakan data-data dari hasil observasi dan studi dokumentasi yang diinterpretasikan.

Waktu Observasi dan studi dokumentasi dilakukan selama 3 minggu untuk melihat elemen-elemen yang diterapkan dari strategi *The 7C Framework* ini yang bisa diterapkan pada sosial media *instagram* @cinulangwisatacurug dan peningkatan *engagement rate instagramnya*. Untuk lokasinya di Objek Wisata Curug Cinulang yang berada di Jl. Cicalengka Sindang Wangi No. KM.07, Tanjungwangi, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40395. Untuk partisipan yaitu sosial media *instagram* dari objek wisata sendiri karena melihat apa saja elemen yang bisa diterapkan dan untuk melihat efektif tidaknya strategi ini dalam meningkatkan *engagement rate instagramnya*.

Data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan studi dokumentasi yang dimana dalam observasi dilakukan pengkodean dengan mengolah hasil dari studi dokumentasi menggunakan analisis *engagement rate instagram* yang kemudian hasil dari pengkodean ini akan diinterpretasikan mengenai elemen dari strategi *The 7C Framework* yang dapat diterapkan pada sosial media *instagram* dan perkembangan *engagement rate instagram* setiap minggunya mengalami kenaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan bantuan fitur *online*, objek wisata dapat mempromosikan dan memasarkan produk dan aktivitas di objek wisata. Sehingga, strategi pemasaran juga diperlukan untuk menarik perhatian wisatawan melalui informasi yang diberikan oleh pemandu melalui internet. Dalam penelitian ini menerapkan strategi *The 7C Framework* guna melihat elemen apa saja yang secara efektif mempengaruhi media sosial untuk berkembang. Pemasaran digital memiliki peran sangat penting di era kemajuan jaman dalam hal teknologi ini karena dengan media sosial pengelola dapat dengan mudah memasarkan dan menyebarkan informasi produk kepada calon wisatawan.

Informasi yang lengkap mempengaruhi minat kunjungan wisatawan karena dengan lengkapnya informasi yang terdapat pada akun media sosial akan memudahkan wisatawan untuk mengetahui hal yang wisatawan cari seperti harga tiket, jam operasional, kontak yang dapat dihubungi, Lokasi dan lain sebagainya. Semakin

### The 7C Framework

Peneliti mengobservasi media sosial *instagram* @cinulangwisatacurug setiap minggunya selama tiga minggu dengan strategi yang telah diterapkan yaitu strategi *The 7C Framework* pada media sosial Objek Wisata Curug Cinulang guna melihat adanya efektifitas dari penerapan tersebut terhadap *engagement rate* media sosial. Berikut adalah rincian mengenai bagaimana penerapan masing-masing elemen dalam penelitian ini. Adapun elemennya sebagai berikut:

#### 1) *context*

Pada *Instagram* disesuaikan dengan menyimpan informasi-informasi mengenai Objek Wisata Curug Cinulang seperti harga tiket, jam operasional, promo, tag, caption, hastag serta kontak yang bisa dihubungi jika diperlukan pada postingan atau bahkan *highlight* yang bisa dilihat oleh calon wisatawan kapanpun dan dimanapun.

## 2) content

Dimana pengelola memberikan konten berupa edukasi mengenai wisata, memposting informasi tiket, promo, pemasaran dan jam oprasional setiap harinya.

## 3) community

Membanggunya dengan cara mengajak dan mempermudah *followers* untuk berinteraksi dan bertanya satu sama lain melalui kolom komentar, *direct message*, dan balasan *story* yang disediakan oleh *Instagram*.

## 4) communication

Dimana *followers* bisa berkomunikasi dengan pengelola atau bahkan dengan *followers* lain melalui *direct message* dan kolom komentar yang ada dalam fitur *Instagram* ini membangun komunikasi antar pengelola dengan *followers* atau *followers* dengan yang lainnya.

## 5) connection

Dimana *followers* bisa melihat informasi mengenai Objek Wisata Curug Cinulang melalui hastag dengan mengklik dan akan ditampilkan gambar-gambar yang sesuai dengan hastag tersebut dari postingan orang lain, Objek Wisata Curug Cinulang pun menyediakan tautan untuk lokasi dan kontak yang bisa dihubungi untuk mempermudah *followers* dalam menemukan informasi.

## 6) Commerce

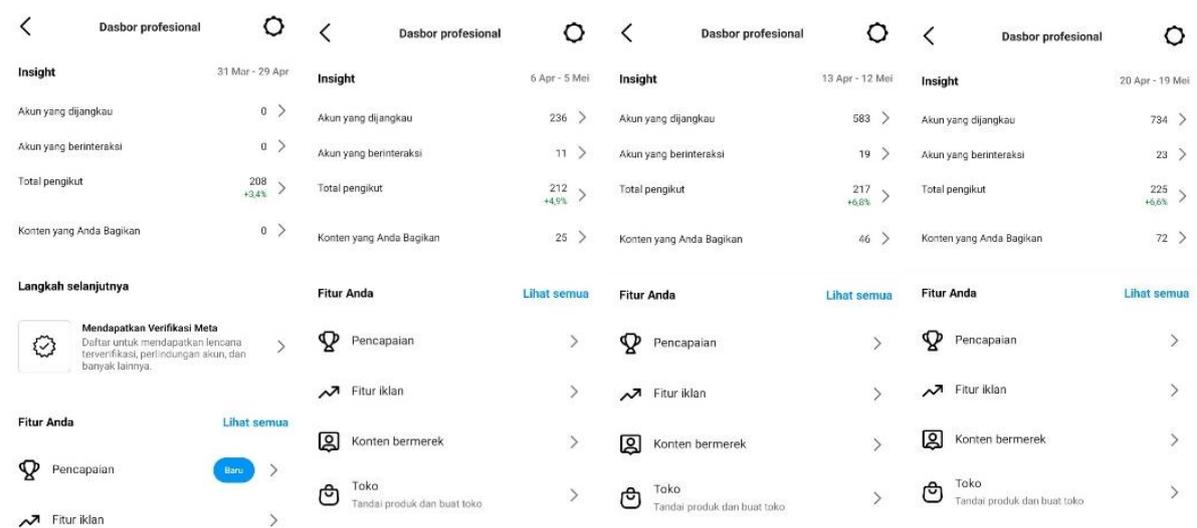
Pengelola memposting konten dengan memberitahukan keunikan-keunikan yang ada di Objek Wisata Curug Cinulang serta promosi-promosi untuk menarik minat *followers* agar berkunjung ke objek wisata tersebut.

## 7) costumization

Elemen ini sat-satunya yang tidak terpenuhi untuk penerapan dalam sosial media *Instagram* dikarenakan *Instagram* memiliki fitur tersendiri yang tidak bisa diubah sesuai yang diinginkan oleh pengelola dan *followers* tidak seperti website sendiri yang bisa diubah-ubah sesuai keinginan pengelola.

### Analisis media sosial instagram

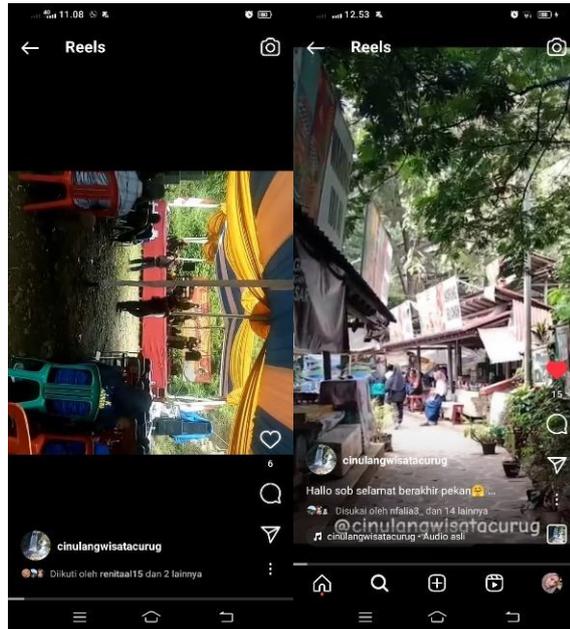
Peneliti melakukan observasi dan studi dokumentasi selama tiga minggu pada akun media sosial @cinulangwisatacurug yang telah menerapkan strategi *The 7C Framework* pada akun media sosialnya adapun hasil dari observasi sebagai berikut:



Gambar 1 Dasbord

Dalam hal ini peneliti mengembangkan media sosial *Instagram* yang telah ada dengan konten-konten yang berhubungan dengan *The 7C Framework* dapat dilihat dari gambar diatas bahwa dari sebelum penerapan strategi dan setelah penerapan strategi *engagement rate* dari *Instagram* sedikit-sedikit meningkat itu artinya

bahwa penerapan ini berhasil dilakukan. Selain itu juga setelah kenaikan engagement rate instagram jumlah like pada postingan pun ikut meningkat bisa dilihat dari gambar 2.



Gambar 2 sebelum dan sesudah strategi diterapkan

Gambar 2 menunjukkan setelah adanya penerapan dari strategi pemasaran pada akun @cinulangwisatacurug mengalami kenaikan pada jumlah *like* yang dimana sebelum penerapan akun yang menyukai 6 orang dan setelah penerapan ada 15 orang. Adapun hasil dari penerapan *The 7C Framework* yang dihitung menggunakan engagement rate adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Perhitungan Engagement Rate Instagram

	Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4
Engagement <i>Instagram</i>	0	111	268	326
Postingan Foto	2.8	3.3	3.6	6.2
Postingan Video	4.3	4.7	5.5	6.6

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa dari sebelum penerapan strategi yaitu diminggu 1 sampai dengan setelah penerapan strategi diminggu ke 4 sesuai perhitungan *engagement rate* terhadap engagement *Instagram* Objek Wisata Curug Cinulang dan postingannya terus meningkat. Dimana hal itu menandakan bahwa efektifitas dari strategi yang diterapkan pada media sosial *Instagram* melalui strategi *The 7C Framework* efektif dilakukan sehingga *engagement rate Instagram* meningkat setiap minggunya.

Dari minggu pertama *engagement rate* diangka 0 sedangkan untuk postingan di angka 2,8 dan 4,3 *followers* diangka 208. Diminggu kedua meningkat menjadi 111 untuk *engagement rate* dan untuk postingan 4,7 dan 3,3 sedangkan untuk *followers* meningkat menjadi 212 (+4,9%). Diminggu ketiga *engagement rate* meningkat menjadi 268 dan untuk postingan mengalami penurunan menjadi 3,6 dan 4,6 namun *followers* terus meningkat menjadi 217 (+6,8%). Dan yang terakhir diminggu keempat meningkat jadi 326 untuk *engagement rate* sedangkan untuk postingan di 6,2 dan 6,6. Sehingga dari minggu ke satu sampai keempat *engagement rate* mengalami peningkatan dari 0 ke 326 postingan mengalami peningkatan dari 4,3 ke 6,2 dan 2,8 ke 6,6 dan yang terakhir *followers* meningkat sebesar 3,2% Jika konsisten terus dilakukan pengembangan pada media sosial *Instagram*nya akan terus meningkat jauh lebih baik didukung dengan konten-konten yang bagus dan menarik.

Calon wisatawan lebih tertarik dengan konten berupa video *reels* dibandingkan foto dapat dilihat dari tabel 2 diatas bahwa *engagement rate* dari postingan video dan foto nilainya lebih besar video. Dalam

jangkauan pun video lebih banyak terjangkau oleh pengikut dan bukan pengikut dari akun instagram @cinulangwisatacurug.



Gambar 3 Wisatawan

Gambar 2 menunjukkan media sosial yang dikembangkan memberikan kemudahan bagi calon wisatawan dan wisatawan. Informasi kontak yang bisa dihubungi yang ditampilkan pada media sosial @cinulangwisatacurug memberikan akses kepada wisatawan untuk dapat terhubung dengan pengelola guna mendapatkan informasi dan kebutuhan yang mereka inginkan.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi yang diterapkan hanya elemen costumization yang tidak terpenuhi karena dalam aplikasi media sosial berbeda dengan web pada dasarnya dalam aplikasi hanya memanfaatkan fitur yang disediakan tanpa bisa merubahnya seperti halnya dalam web. Fitur instagram bisa dimanfaatkan oleh pengelola dengan penerapan strategi *The 7C Framework* dimana fitur *story*, *tag*, *reels*, *highlight* serta *feeds* memudahkan pengelola dalam menyampaikan dan menyimpan informasi pada akun media sosial @cinulangwisatacurug sehingga wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai objek wisata ini lewat sosial media yang telah dikembangkan kembali. Dilihat dari hasil observasi selama tiga minggu penerapan ini meningkatkan engagement rate dari instagram @cinulangwisatacurug sendiri dari meningkatnya jumlah like perpostingan, akun yang dijangkau, followers dan akun yang berinteraksi. Jadi dengan adanya penerapan strategi ini pada instagram dapat secara efektif mengoptimalkan atau mengembangkan media sosial yang telah ada selain itu juga memasarkan produk secara luas dan cepat serta memberikan informasi yang relevan kepada calon wisatawan melalui media sosial. Sehingga perlu bagi setiap pengelola objek wisata untuk mengembangkan media sosial yang ada dengan strategi ini salah satunya. Namun bisa dikembangkan lagi dengan strategi lain yang jauh lebih efektif.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan media sosial adalah aktif kembalinya pengelola dalam sosial media seperti memberika informasi kembali kepada calon wisatawan lewat *story*, *reels* atau bahkan postingan lainnya. Dengan begitu lewat hastag dan informasi yang ada pada akun media sosial calon wisatawan bisa tertarik dan mengunjungi objek wisata. Karena kebanyakan dizaman ini wisatawan mencari informasi melalui sosial media sehingga instagram dari Objek Wisata Curug Cinulang harus berperan aktif dalam memberikan informasi kepada calon wisatawan melalui sosial media yang telah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, W, J. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* (1st ed.).
- Dwi Winarko, H. (2020). Analisis Isi Media Sosial Instagram @Kpukotasurabaya Sebagai Sarana Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020. *Jurnal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.

- 
- Latowu, A. P. (2023). *Economics and Digital Business Review Analisis Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. 4(2), 217–226.
- Natasya, A. F., & Kuswibowo, C. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt Sepakat Teknologi Nusantara Di Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 4, 180–188.
- Nugroho. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124–131.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Rizky, M. M., Rizky, M. M., & Sari, T. N. (2020). The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest. *Proceedings of The ICECRS*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020479>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68.