

## ANALISIS VISUAL POSTINGAN FACEBOOK OKKA SUPARDAN: PENDORONG VIRALITAS OBJEK WISATA PANYAWEUYAN MAJALENGKA

Teddy Maulana Hidayat Sudirman<sup>1</sup>, Atef Fahrudin<sup>2</sup>, Adi Junadi<sup>3</sup>, Restu  
Syahmagun Suryadi<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Majalengka

Jl. K.H. Abdul Halim No. 103, Majalengka, Jawa Barat 45418

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi PSDKU Universitas Padjadjaran Kampus Pangandaran

Dsn. Sukamanah RT 04 RW 05 Ds. Cintaratu Kec. Parigi Kab. Pangandaran, Jawa Barat

Corresponding author: [teddymaulanahs@gmail.com](mailto:teddymaulanahs@gmail.com)

Submitted: 28 Juni 2024 | Accepted: 10 Juli 2024 | Published: 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6018>

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the role of Okka Supardan's visual posts on Facebook in driving the virality of the Panyaweuyan Majalengka tourist attraction. Using a qualitative case study approach and visual analysis methods, the research examines the visual elements in the posts and analyzes the responses of Facebook users. The research findings indicate that consistent posting, the use of human interest elements, innovative photography techniques such as aerial photography, as well as aesthetic visual elements like captivating compositions, dramatic lighting, and contrasting colors contribute to the success in driving virality. The selection of the right time for taking photos, such as the golden hour and blue hour, also plays a crucial role. The research reveals Okka's role as a credible and influential local influencer in disseminating information about Panyaweuyan. Nevertheless, challenges such as the spread of inaccurate information and overtourism need to be managed through collaboration between tourism managers and influencers.*

**Keywords:** *Visual posts, media communication, tourist attraction, social media, influencer, panyaweuyan majalengka*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu dalam berinteraksi dan berbagi informasi, terutama melalui media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 130 juta orang (Hootsuite, 2021). Facebook telah menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan berbagai hal, termasuk objek wisata (Fatanti & Suyadnya, 2015). Dalam konteks ini, postingan visual yang menarik dan informatif dari seorang individu dapat menjadi pendorong viralitas suatu objek wisata (Munar & Jacobsen, 2014).

Viralitas merupakan fenomena penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui internet, khususnya media sosial (Nahon & Hemsley, 2013). Viralitas dapat terjadi secara organik maupun terencana, dan seringkali melibatkan konten yang menarik, menghibur, atau menginspirasi (Berger & Milkman, 2012). Dalam industri pariwisata,

viralitas dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi (Kiráľová & Pavlíčka, 2015).

Objek wisata yang berhasil mencapai viralitas melalui media sosial seringkali mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Hal ini dikarenakan viralitas memungkinkan penyebaran informasi tentang suatu destinasi secara cepat dan luas, sehingga menjangkau audiens yang lebih besar (Ketter, 2016). Selain itu, viralitas juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu objek wisata, karena informasi yang disebarluaskan berasal dari pengalaman nyata individu yang telah mengunjungi destinasi tersebut (Whitehead, 2014). Dalam hal ini, postingan visual individu dapat berperan sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap suatu objek wisata (Litvin et al., 2008).

Postingan visual individu yang berhasil mendorong viralitas suatu objek wisata seringkali memiliki karakteristik tertentu. Penelitian oleh De Vries et al., (2012) menunjukkan bahwa postingan visual yang mengandung elemen-elemen seperti gambar yang menarik, teks yang informatif, dan hashtag yang relevan cenderung mendapatkan *Engagement* yang lebih tinggi di media sosial. Selain itu, postingan yang menampilkan pengalaman autentik dan keunikan suatu destinasi juga lebih berpotensi untuk menjadi viral (Munar & Jacobsen, 2014). Dalam konteks pariwisata, postingan visual yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, atau aktivitas wisata yang menarik dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi audiens (Hanan & Putit, 2014).

Meskipun demikian, viralitas melalui media sosial juga memiliki tantangan dan risiko tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah menjaga kualitas dan kebenaran informasi yang disebarluaskan melalui postingan visual individu (Pinto & Castro, 2019). Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat menyebabkan kekecewaan wisatawan dan berdampak negatif terhadap reputasi suatu destinasi. Selain itu, viralitas yang tidak terkendali juga dapat menyebabkan *overtourism* atau kepadatan pengunjung yang berlebihan di suatu objek wisata, yang dapat berdampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat lokal (Koens et al., 2018). Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk memantau dan mengelola viralitas yang terjadi melalui media sosial, serta bekerja sama dengan individu-individu yang berpengaruh untuk memastikan penyebaran informasi yang akurat dan bertanggung jawab.

Objek wisata Panyaweuyan di Majalengka, Jawa Barat, merupakan salah satu destinasi yang telah memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan popularitasnya. Panyaweuyan menawarkan pemandangan alam yang indah dengan hamparan sawah berundak yang mengikuti kontur perbukitan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, 2020). Keindahan alam Panyaweuyan telah menarik perhatian banyak wisatawan, termasuk Okka Supardan, seorang influencer asal Majalengka yang aktif membagikan pengalamannya melalui media sosial Facebook.

Postingan visual Okka Supardan tentang Panyaweuyan di Facebook telah menjadi salah satu faktor pendorong viralitas objek wisata tersebut. Melalui foto dan video yang menarik, Okka Supardan berhasil mengomunikasikan keindahan alam Panyaweuyan kepada khalayak luas (Sudirman, 2024). Postingan tersebut mendapatkan banyak respons positif dari pengguna Facebook, seperti like, komentar, dan share, yang berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas Panyaweuyan di dunia maya (Sabate et al., 2014).

Penelitian tentang peran media sosial dalam mempromosikan objek wisata telah banyak dilakukan, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh postingan visual individu terhadap viralitas suatu destinasi masih terbatas. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata, seperti penelitian oleh Atiko et al. (2016) yang meneliti

peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia, lalu penelitian oleh Zeng & Gerritsen (2014) yang mengkaji literatur tentang penggunaan media sosial dalam pariwisata. Selain itu, penelitian oleh Shuqair & Cragg (2017) menganalisis efektivitas penggunaan gambar dalam kampanye pemasaran destinasi wisata di media sosial. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik membahas pengaruh postingan visual individu terhadap viralitas objek wisata.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran postingan visual Okka Supardan di Facebook dalam mendorong viralitas objek wisata Panyaweuyan Majalengka. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual untuk mengkaji elemen-elemen visual dalam postingan Okka Supardan, serta menganalisis respons pengguna Facebook terhadap postingan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh postingan visual individu terhadap viralitas suatu destinasi wisata, serta menjadi referensi bagi pengelola objek wisata dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasinya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Media sosial telah menjadi platform yang penting dalam komunikasi dan interaksi sosial di era digital ini. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Media sosial, seperti Facebook, telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Dalam konteks pariwisata, media sosial telah menjadi alat yang penting untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan (Leung et al., 2013).

### **Viralitas**

Viralitas adalah konsep yang berkaitan dengan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui jaringan sosial online. Menurut (Nahon & Hemsley, 2013), viralitas adalah proses penyebaran informasi dimana semakin banyak orang yang terpapar informasi tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membagikannya kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran, viralitas sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Kaplan & Haenlein, 2011). Penelitian tentang viralitas dalam konteks pariwisata menunjukkan bahwa postingan visual yang menarik dan autentik dari wisatawan atau individu berpengaruh dapat mendorong penyebaran informasi secara viral dan meningkatkan minat terhadap suatu destinasi (Oliveira & Panyik, 2015).

### **Postingan Visual**

Postingan visual, seperti foto dan video, sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata di media sosial. Penelitian oleh (Kim & Stepchenkova, 2015) menemukan bahwa postingan visual di media sosial dapat meningkatkan niat berkunjung dan membentuk citra destinasi yang positif. Postingan visual yang menarik dan autentik dari wisatawan atau individu berpengaruh dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi calon wisatawan dan mempengaruhi keputusan perjalanan mereka (Alameddine, 2013). Dalam konteks objek wisata Panyaweuyan Majalengka, postingan visual Okka Supardan di Facebook dapat berperan sebagai stimulus yang mendorong penyebaran informasi secara viral dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

### **Teknik Fotografi**

Teknik fotografi memainkan peran penting dalam menciptakan postingan visual yang menarik dan efektif di media sosial. Penelitian oleh (Fatanti & Suyadnya, 2015) menunjukkan bahwa kualitas estetika foto, seperti komposisi, pencahayaan, dan warna, dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu destinasi wisata. Selain itu, penggunaan teknik fotografi tertentu, seperti *aerial photography* atau long exposure, dapat memberikan perspektif yang unik dan menarik perhatian audiens (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010). Dalam konteks postingan visual Okka Supardan, analisis teknik fotografi yang digunakan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen visual berkontribusi terhadap daya tarik dan viralitas postingan tersebut.

### **Promosi Pariwisata**

Promosi pariwisata melalui media sosial telah menjadi strategi yang penting bagi destinasi wisata untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian oleh Hays et al., (2013) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk terlibat secara langsung dengan wisatawan, berbagi informasi, dan membangun citra merek yang positif. Postingan visual yang menarik dan autentik dari wisatawan atau individu berpengaruh dapat menjadi bentuk promosi yang efektif dan kredibel, karena dianggap sebagai rekomendasi dari sumber yang terpercaya (Dickinger & Lalicic, 2016). Dalam konteks objek wisata Panyaweuyan Majalengka, postingan visual Okka Supardan di Facebook dapat berperan sebagai alat promosi yang mendorong viralitas dan meningkatkan visibilitas destinasi tersebut di media sosial.

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji peran postingan visual Okka Supardan di Facebook dalam mendorong viralitas objek wisata Panyaweuyan Majalengka. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam dan mengeksplorasi bagaimana postingan visual individu dapat memengaruhi viralitas suatu destinasi wisata (Creswell, 2014). Metode studi kasus digunakan untuk menyelidiki secara intensif dan terperinci tentang suatu individu, kelompok, atau peristiwa tertentu (Yin, 2018). Subjek penelitian ini adalah Okka Supardan, seorang influencer asal Majalengka yang aktif membagikan pengalamannya tentang objek wisata Panyaweuyan melalui media sosial Facebook. Objek penelitian adalah postingan visual Okka Supardan tentang Panyaweuyan yang diunggah dalam kurun waktu satu tahun terakhir, yaitu dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023.

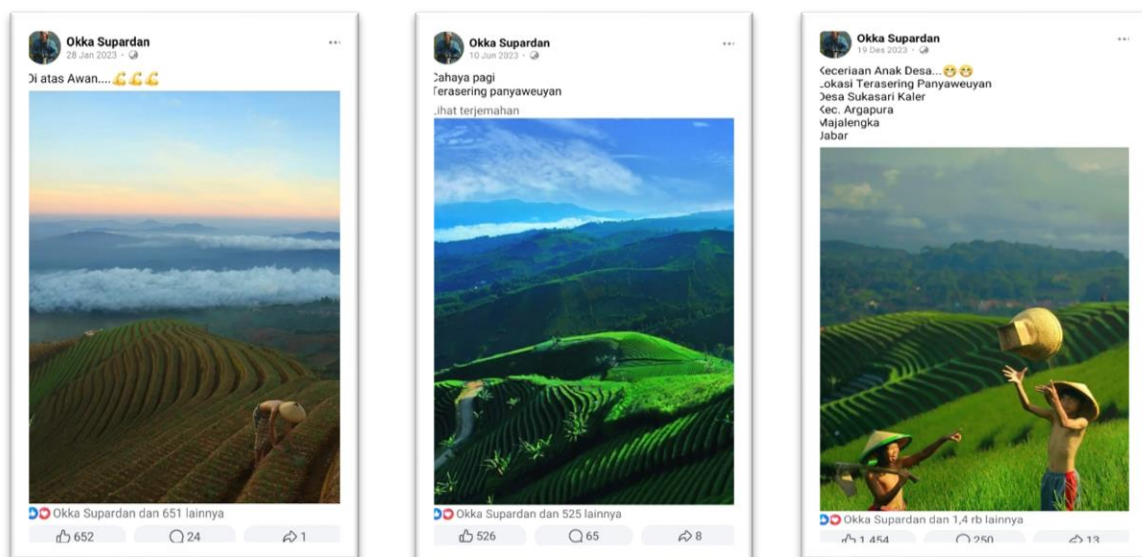
Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan Okka Supardan. Observasi dilakukan dengan mengamati postingan visual Okka Supardan tentang Panyaweuyan di Facebook, serta interaksi yang terjadi dengan pengguna lain. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar postingan visual dan data pendukung seperti jumlah like, komentar, dan share. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang motivasi, strategi, dan pengalaman Okka Supardan dalam membagikan postingan visual di Facebook.

Analisis data menggunakan metode analisis visual, yang meliputi analisis konten untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual dalam postingan (Rose, 2016), analisis semiotika untuk menginterpretasikan makna dan pesan, serta analisis tematik untuk data wawancara (Braun & Clarke, 2006). Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode (Moleong, 2017).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap akun Facebook Okka Supardan, ditemukan bahwa ia secara konsisten memposting konten terkait objek wisata Panyaweuyan setiap bulannya. Konsistensi ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong viralitas Panyaweuyan di media sosial. Postingan rutin Okka Supardan membantu menjaga visibilitas dan kesadaran akan keberadaan Panyaweuyan di benak audiens, sehingga semakin banyak orang yang terpapar informasi tentang destinasi wisata tersebut.

Frekuensi postingan yang teratur juga menunjukkan dedikasi dan passion Okka Supardan terhadap Panyaweuyan. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan autentisitas postingan visual yang dibagikan, karena audiens merasa bahwa informasi tersebut berasal dari seseorang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait destinasi wisata tersebut. Kredibilitas dan autentisitas ini penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap Panyaweuyan, karena rekomendasi dari sumber yang terpercaya cenderung lebih efektif dalam mendorong tindakan, seperti keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Dickinger & Lalicic, 2016).



**Gambar 1. Postingan Okka Supardan tentang Panyaweuyan**

Sumber: <https://web.facebook.com/okasupardan>

Selain itu, konsistensi postingan Okka Supardan juga membantu membangun *Engagement* dan interaksi dengan audiens. Ketika audiens terbiasa melihat postingan tentang Panyaweuyan secara rutin, mereka cenderung lebih terlibat dengan konten tersebut, baik melalui like, komentar, maupun share. *Engagement* ini penting dalam mendorong penyebaran informasi secara viral, karena semakin banyak orang yang berinteraksi dengan postingan, semakin besar peluang postingan tersebut untuk muncul di beranda (feed) pengguna Facebook lainnya. Hal ini dapat menciptakan efek bola salju, dimana semakin banyak orang yang terpapar informasi tentang Panyaweuyan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain (Nahon & Hemsley, 2013).

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan Okka Supardan. Dalam wawancara tersebut, Okka mengkonfirmasi bahwa ia memang



secara konsisten membagikan postingan tentang Panyaweuyan di akun Facebook-nya. "Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan keindahan Panyaweuyan kepada lebih banyak orang. Oleh karena itu, saya berusaha untuk rutin memposting konten tentang Panyaweuyan setiap bulannya," ungkap Okka. Ia juga menjelaskan bahwa konsistensi ini merupakan bagian dari strateginya untuk menarik perhatian audiens dan menjaga Panyaweuyan tetap berada di top-of-mind mereka. "Dengan posting secara teratur, saya berharap orang-orang akan selalu teringat tentang Panyaweuyan dan tertarik untuk mengunjunginya," tambah Okka.

Selain konsistensi dalam membuat postingan, peneliti juga menemukan postingan Okka Supardan juga mengandung unsur human interest yang kuat. Dalam beberapa postingan, Okka membagikan momen yang menggambarkan interaksi antara para petani dan hamparan sawah yang hijau di Panyaweuyan.



**Gambar 2. Postingan Okka Supardan Mengandung Human Interest**

Sumber: <https://web.facebook.com/okasupardan>

Misalnya Gambar 2. menampilkan petani yang sedang bekerja di tengah sawah, dengan postur tubuh yang menunduk dan fokus pada tanaman padi. Komposisi gambar yang memperlihatkan petani di antara hijaunya padi menciptakan kesan kedekatan antara manusia dengan alam dan menggambarkan kehidupan sehari-hari masyarakat Panyaweuyan yang erat dengan pertanian. Unsur human interest ini dapat memancing respons emosional dari audiens dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan tempat tersebut.

Pada wawancara yang dilakukan dengan Okka Supardan, ia mengkonfirmasi pentingnya memasukkan unsur human interest dalam postingan-postingannya.

"Saya ingin menunjukkan sisi kemanusiaan dan kehidupan nyata di Panyaweuyan, tidak hanya keindahan alamnya saja. Dengan menampilkan interaksi antara manusia dengan alam, saya berharap audiens dapat merasakan koneksi yang lebih personal dengan tempat ini"



**Gambar 3. Postingan Okka Supardan Mengandung *Human Interest* (1)**

Sumber: <https://web.facebook.com/okasupardan>

Masih terkait human interest, Gambar 3. Memperlihatkan foto yang diunggah oleh Okka Supardan ini secara jelas mengandung unsur human interest yang kuat. Dalam gambar tersebut, terlihat dua anak laki-laki yang sedang bermain terasering panyaweuyan. Ia terlihat berlari dan melompat dengan riang, seolah-olah tidak memiliki beban di dunia ini. Kehadiran anak laki-laki ini menambahkan unsur kepolosan dan kegembiraan yang alami, mengingatkan kita pada masa kecil yang bebas dan penuh kebahagiaan.

Keseluruhan adegan ini menciptakan narasi yang menarik tentang kehidupan masyarakat lokal di Panyaweuyan. Gambar ini tidak hanya menampilkan keindahan alam semata, tetapi juga menggambarkan hubungan harmonis antara manusia dan lingkungan alam sekitarnya. Wanita-wanita dengan pakaian tradisional menunjukkan keterkaitan yang erat antara budaya lokal dengan sawah berundak, yang menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat setempat. Sementara itu, kehadiran anak laki-laki yang bermain di panyaweuyan menggambarkan kepolosan dan kebebasan yang dimiliki oleh generasi muda di daerah tersebut.

Unsur human interest dalam gambar ini memberikan sentuhan kemanusiaan yang menarik dan membantu audiens terhubung secara emosional dengan objek wisata Panyaweuyan. Dengan menampilkan interaksi antara manusia dan alam, gambar ini

menciptakan kesan yang lebih hidup dan autentik, seolah-olah mengajak audiens untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung.

Hal ini sesuai dengan prinsip pariwisata yang sustainable dan bertanggung jawab, di mana aspek budaya dan kehidupan masyarakat lokal menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman wisata. Dengan menampilkan unsur human interest, gambar ini tidak hanya mempromosikan keindahan alam semata, tetapi juga mengangkat kekayaan budaya dan kehidupan masyarakat lokal Panyaweuyan.

Selain itu, unsur human interest juga dapat membantu meningkatkan engagement dan viralitas postingan di media sosial. Gambar yang menampilkan interaksi manusia dengan alam cenderung lebih menarik perhatian dan memicu respons emosional dari audiens. Mereka mungkin terdorong untuk memberikan like, komentar, atau bahkan membagikan gambar tersebut kepada jaringan mereka sendiri, karena terhubung secara emosional dengan narasi yang disampaikan.

Dalam wawancara, Okka Supardan mengakui bahwa ia sengaja memasukkan unsur human interest dalam postingan visualnya untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam dan menarik perhatian audiens. "*Saya ingin menunjukkan bahwa Panyaweuyan bukan hanya soal keindahan alam semata, tetapi juga tentang kehidupan masyarakat lokal yang menjaga dan merawat kawasan ini,*" ungkapnya.

Okka juga menjelaskan bahwa dengan menampilkan interaksi manusia dengan alam, ia berharap dapat menginspirasi audiens untuk mengapresiasi dan melestarikan warisan budaya serta lingkungan alam di Panyaweuyan. Hal ini sejalan dengan prinsip pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa unsur human interest dalam postingan visual Okka Supardan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong viralitas objek wisata Panyaweuyan Majalengka. Gambar yang menampilkan interaksi antara manusia, budaya, dan alam memberikan sentuhan emosional yang kuat dan membantu audiens terhubung dengan destinasi wisata tersebut secara lebih mendalam. Selain itu, unsur human interest juga dapat meningkatkan Engagement dan penyebaran informasi secara viral di media sosial, karena mampu memicu respons emosional dari audiens. Dengan menggabungkan unsur human interest dan aspek visual yang menarik, Okka Supardan berhasil menciptakan postingan yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga bermakna dan menginspirasi audiens untuk mengapresiasi kekayaan alam dan budaya lokal di Panyaweuyan Majalengka.

Ia percaya bahwa postingan yang menggugah emosi dan empati audiens akan lebih efektif dalam menarik minat mereka untuk mengunjungi Panyaweuyan.

Postingan Okka Supardan dengan tema *human interest* juga mendapatkan respons yang positif dari audiens, terlihat dari jumlah like, komentar, dan share yang cukup tinggi. Tercatat sebanyak ribuan orang menyukai postingan tersebut, menunjukkan apresiasi yang luas dari audiens terhadap konten yang dibagikan. Selain itu, postingan ini juga menghasilkan ratusan komentar, yang mengindikasikan adanya diskusi dan interaksi yang aktif di antara audiens. Komentar-komentar tersebut dapat berupa pujian terhadap keindahan Panyaweuyan, berbagi pengalaman pribadi terkait pertanian, atau ekspresi keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Adapun jumlah share mencapai puluhan kali, menunjukkan bahwa postingan ini juga disebar oleh audiens ke jaringan mereka sendiri, sehingga memperluas jangkauan dan visibilitas Panyaweuyan di media sosial.

Tingginya angka *engagement* pada postingan Okka Supardan ini menggambarkan efektivitas penggunaan unsur human interest dalam mempromosikan destinasi wisata. Dengan menampilkan sisi kemanusiaan dan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, postingan tersebut berhasil menyentuh emosi audiens dan menciptakan ketertarikan yang



lebih dalam terhadap Panyaweuyan. Kombinasi antara visual yang menarik dan cerita yang menggugah empati menghasilkan respons yang positif dan antusias dari audiens, sebagaimana terlihat dari jumlah like, komentar, dan share yang signifikan.

Dalam konteks promosi pariwisata, postingan dengan unsur human interest seperti ini dapat membantu membangun citra yang autentik dan relatable dari sebuah destinasi. Alih-alih hanya berfokus pada keindahan alam atau fasilitas wisata, postingan yang menampilkan kehidupan nyata dan interaksi manusia dengan lingkungan dapat menciptakan kesan yang lebih mendalam dan menginspirasi audiens untuk mengalami sendiri suasana tersebut. Dengan demikian, unsur human interest menjadi komponen penting dalam strategi promosi destinasi wisata melalui media sosial, khususnya dalam meningkatkan *Engagement* dan menarik minat audiens untuk berkunjung.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya diatas, Okka juga menekankan pentingnya *Engagement* dalam penyebaran informasi secara viral.

*"Saya selalu berusaha untuk membuat postingan yang menarik dan informatif, sehingga orang-orang terdorong untuk berinteraksi dengan postingan saya, baik dengan memberikan like, komentar, atau membagikannya ke teman-teman mereka. Semakin banyak orang yang terlibat dengan postingan saya, semakin besar peluang informasi tentang Panyaweuyan untuk tersebar secara luas dan viral"*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Okka memahami peran *Engagement* dalam mendorong viralitas dan secara aktif berupaya untuk mengoptimalkan *Engagement* pada postingan-postingannya.



**Gambar 4.** *Engagement* pada Postingan Okka Supardan

Sumber: <https://web.facebook.com/okasupardan>

Gambar 4. memperlihatkan engagement yang terjadi pada salah satu postingan Okka Supardan di Facebook. Dalam postingan tersebut, Okka membagikan sebuah pesan yang mengandung nilai moral tentang pentingnya berbakti kepada orang tua. Postingan ini berhasil memicu interaksi dari beberapa pengguna Facebook, yang terlihat dari komentar-komentar yang muncul. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa

pesan yang disampaikan Okka berhasil menyentuh hati dan pikiran audiens, sehingga mereka terdorong untuk memberikan respons dan terlibat dalam diskusi.

Salah satu komentar yang menarik perhatian adalah dari pengguna bernama Alea Hermawan. Dalam komentarnya, Alea mengungkapkan apresiasinya terhadap pesan yang disampaikan Okka dan berbagi pengalaman pribadinya terkait hubungan dengan orang tua. Alea juga menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan orang tua dan menghindari penyesalan di kemudian hari. Komentar ini menunjukkan bahwa postingan Okka berhasil memancing respons emosional dari audiens dan mendorong mereka untuk berbagi cerita serta pandangan mereka sendiri.

*Engagement* yang terlihat pada postingan Okka Supardan ini menggambarkan bagaimana konten yang relevan dan menyentuh dapat mendorong interaksi yang lebih dalam dengan audiens. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan, mereka cenderung lebih terlibat dengan konten tersebut, baik dengan memberikan like, komentar, maupun membagikannya ke orang lain. *Engagement* semacam ini penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pembuat konten dan audiensnya, serta menciptakan sense of community di sekitar topik atau isu yang diangkat. Dalam konteks promosi destinasi wisata, *engagement* yang positif dan berbasis emosi seperti ini dapat berkontribusi pada pembentukan citra yang baik dan meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi tempat tersebut.

Selain unsur *engagement*, peneliti juga menganalisis teknik fotografi yang digunakan Okka Supardan dalam postingan visualnya. Ditemukan bahwa Okka sering menggunakan teknik *aerial photography* untuk memotret pemandangan alam Panyaweuyan dari sudut pandang udara. Teknik ini memberikan perspektif yang unik dan memperlihatkan keseluruhan lanskap sawah berundak yang menjadi ciri khas Panyaweuyan. Penggunaan *aerial photography* juga menciptakan kesan yang memukau dan menginspirasi audiens untuk melihat keindahan Panyaweuyan secara langsung.

Dalam wawancara, Okka mengungkapkan bahwa ia memilih menggunakan teknik *aerial photography* karena ingin menangkap keunikan bentuk sawah berundak Panyaweuyan yang mengikuti kontur perbukitan. "*Saya merasa teknik ini bisa menampilkan keindahan Panyaweuyan secara utuh dan membuatnya terlihat lebih dramatis,*" tutur Okka. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa visual yang dihasilkan dari *aerial photography* cenderung lebih menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikan postingan tersebut ke jaringan mereka sendiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010) yang menyebutkan bahwa penggunaan teknik fotografi yang inovatif, seperti *aerial photography*, dapat memberikan perspektif yang unik dan menarik perhatian audiens di media sosial. Visual yang mengagumkan dan berbeda dari sudut pandang biasa dapat meningkatkan daya tarik dan viralitas suatu postingan, terutama dalam konteks promosi destinasi wisata yang sangat bergantung pada aspek visual.

Selain teknik fotografi, peneliti juga menganalisis elemen-elemen visual lainnya yang terdapat dalam postingan Okka Supardan, seperti komposisi, pencahayaan, dan warna. Ditemukan bahwa Okka cenderung menggunakan komposisi yang menarik dengan memanfaatkan prinsip-prinsip fotografi seperti rule of thirds dan leading lines. Hal ini membantu menciptakan foto yang estetis dan memandu pandangan audiens menuju subjek utama, yaitu pemandangan alam Panyaweuyan.

Dalam hal pencahayaan, Okka sering memilih mengambil foto pada waktu-waktu tertentu, seperti golden hour atau blue hour, untuk mendapatkan cahaya yang lembut dan menciptakan suasana yang dramatis. Selain itu, penggunaan warna-warna yang kontras

dan saturasi yang tinggi juga menjadi ciri khas postingan visualnya, membuat pemandangan Panyaweuyan terlihat lebih hidup dan memikat.

Elemen-elemen visual yang menarik ini berkontribusi pada daya tarik dan viralitas postingan Okka Supardan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Fatanti & Suyadnya, 2015), kualitas estetika foto, seperti komposisi, pencahayaan, dan warna, dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu destinasi wisata. Postingan visual yang indah dan memukau cenderung lebih diminati dan disebarluaskan secara luas di media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik Panyaweuyan di mata audiens.

Selanjutnya, faktor lain yang berkontribusi pada keberhasilan postingan visual Okka Supardan dalam mendorong viralitas objek wisata Panyaweuyan Majalengka adalah pemilihan waktu pengambilan gambar yang tepat. Berdasarkan analisis terhadap postingan-postingannya, terlihat bahwa Okka sering memilih untuk mengambil gambar pada waktu-waktu tertentu, seperti golden hour atau blue hour, untuk mendapatkan cahaya dan suasana yang paling menarik.

Golden hour, yaitu waktu sebelum matahari terbenam atau setelah matahari terbit, memberikan pencahayaan yang lembut dan hangat pada lanskap. Pada saat ini, cahaya matahari yang miring menciptakan bayangan yang dramatis dan warna yang lebih kaya. Okka memanfaatkan momen golden hour untuk memotret pemandangan alam Panyaweuyan dengan pencahayaan yang indah, membuat sawah berundak dan perbukitan tampak lebih hidup dan memukau.

Di sisi lain, blue hour, yaitu waktu sebelum matahari terbit atau setelah matahari terbenam, memberikan nuansa biru yang lembut pada langit dan menambah kesan misterius pada lanskap. Okka menggunakan momen blue hour untuk menciptakan foto-foto yang dramatis dan memancing rasa ingin tahu audiens tentang keindahan Panyaweuyan pada waktu-waktu tersebut.

Pemilihan waktu pengambilan gambar yang tepat ini membantu Okka menciptakan postingan visual yang menarik secara estetika dan menciptakan suasana yang mengundang rasa ingin tahu audiens. Foto-foto yang diambil pada golden hour atau blue hour cenderung lebih memukau dan menginspirasi dibandingkan foto-foto yang diambil pada waktu biasa. Audiens akan lebih tertarik untuk menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan yang memiliki kualitas visual yang luar biasa.



**Gambar 5. Teknik Pengambilan Foto saat *Golden Hour***

Sumber: <https://web.facebook.com/okasupardan>

Dalam wawancara, Okka mengakui bahwa ia memang sengaja memilih waktu pengambilan gambar yang tepat untuk mendapatkan hasil terbaik. "Saya tahu bahwa cahaya dan suasana pada waktu-waktu tertentu bisa benar-benar mengangkat keindahan Panyaweuyan ke level yang lain. Oleh karena itu, saya selalu memperhatikan saat-saat seperti golden hour dan blue hour untuk mengambil foto," ungkapnya.

Okka menambahkan bahwa postingan visual yang diambil pada waktu yang tepat cenderung mendapat lebih banyak Engagement dari audiens, baik dalam bentuk like, komentar, maupun share. Hal ini kemudian berkontribusi pada penyebaran informasi secara viral di media sosial, sehingga semakin banyak orang yang terpapar dan tertarik untuk mengunjungi Panyaweuyan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fatanti & Suyadnya, 2015) yang menyebutkan bahwa kualitas estetika foto, termasuk pencahayaan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu destinasi wisata. Foto-foto yang diambil dengan pencahayaan yang indah dan unik cenderung lebih menarik perhatian dan mendorong audiens untuk menyukai dan membagikan konten tersebut.

Pada Gambar 5. foto yang diunggah oleh Okka Supardan memperlihatkan keindahan sawah berundak di Panyaweuyan dengan cara yang menakjubkan. Komposisi gambar yang menampilkan kontur sawah bergelombang yang mengikuti lekukan perbukitan menciptakan pola yang sangat menarik secara visual. Warna-warna yang kaya, mulai dari hijau gelap pada bagian yang teduh, hingga coklat keemasan pada bagian yang terkena sinar matahari, membuat gambar ini terlihat hidup dan dinamis.

Salah satu faktor yang menjadikan foto pada gambar5. begitu memukau adalah waktu pengambilan gambar yang tepat. Berdasarkan informasi yang diberikan Okka, gambar ini diambil dengan pengaturan kamera Canon 60D, kecepatan rana 1/1000 detik, bukaan diafragma f/4, dan ISO 400. Pengaturan ini menunjukkan bahwa gambar diambil pada saat cahaya cukup terang, kemungkinan pada sore hari saat matahari masih cukup tinggi.

Pemilihan waktu pengambilan gambar yang tepat ini memungkinkan Okka untuk menangkap kontras pencahayaan yang luar biasa pada sawah berundak. Sinar matahari yang menyorot dari sudut yang rendah menciptakan bayangan yang dramatis dan menerangi kontur sawah dengan cara yang mengesankan. Hal ini menghasilkan efek tiga dimensi yang kuat, membuat gambar terlihat lebih hidup dan menciptakan kesan kedalaman yang luar biasa.

Selain itu, penggunaan lensa zoom 100-400mm juga menjadi faktor penting dalam menciptakan gambar yang menakjubkan ini. Lensa zoom dengan rentang focal length yang lebar memungkinkan Okka untuk memotret lanskap dari jarak jauh dan memilih sudut pandang yang paling menguntungkan. Dengan menggunakan focal length yang lebih panjang, Okka dapat memperkecil objek terjauh dan memperdekat jarak antar bidang, sehingga menciptakan efek kompresi perspektif yang mengagumkan pada sawah berundak.

Keterampilan Okka dalam menggunakan pengaturan kamera yang tepat juga terlihat dari keberhasilannya dalam menangkap detail yang tajam pada gambar ini. Dengan menggunakan kecepatan rana yang cepat (1/1000 detik), Okka dapat menghindari masalah blur akibat gerak tangan atau subjek yang bergerak. Sementara itu, penggunaan bukaan diafragma f/4 memungkinkan Okka untuk mendapatkan kedalaman lapangan yang cukup untuk menangkap detail sawah berundak beserta lingkungan sekitarnya dengan tajam.

Dengan demikian, pemilihan waktu pengambilan gambar yang tepat oleh Okka Supardan menjadi salah satu faktor keberhasilannya dalam menciptakan postingan visual yang menarik secara estetika dan mendorong viralitas objek wisata Panyaweuyan Majalengka. Kombinasi antara waktu yang tepat, teknik fotografi yang baik, dan pemahaman tentang elemen-elemen visual yang menarik, membantu Okka memproduksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memukau secara visual dan menginspirasi audiens untuk mengunjungi destinasi tersebut.

## **E. SIMPULAN**

Postingan visual Okka Supardan di Facebook terbukti berperan penting dalam mendorong viralitas objek wisata Panyaweuyan Majalengka. Beberapa faktor yang berkontribusi pada keberhasilan ini antara lain konsistensi dalam membagikan konten, penggunaan unsur human interest yang menyentuh emosi audiens, penerapan teknik fotografi yang inovatif seperti aerial photography, serta pemanfaatan elemen-elemen visual yang estetis dan memukau seperti komposisi menarik, pencahayaan dramatis, dan warna kontras.

Konsistensi postingan Okka membantu menjaga visibilitas Panyaweuyan di benak audiens, sementara unsur human interest menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan engagement. Teknik aerial photography memberikan perspektif unik dan dramatis, sementara elemen visual seperti komposisi, pencahayaan, dan warna yang menarik meningkatkan daya tarik visual postingan.

Faktor lain yang turut berkontribusi adalah pemilihan waktu pengambilan gambar yang tepat, seperti golden hour dan blue hour. Foto-foto yang diambil pada momen-momen ini memiliki kualitas estetika yang luar biasa, dengan pencahayaan lembut dan suasana yang memukau, sehingga lebih menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk menyukai serta membagikan konten tersebut.

Keberhasilan postingan visual Okka Supardan juga didukung oleh perannya sebagai influencer lokal yang memiliki kredibilitas dan dampak signifikan dalam



menyebarkan informasi tentang Panyaweuyan. Statusnya sebagai influencer asal Majalengka memberikan nilai tambah autentisitas dan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan.

Meskipun demikian, viralitas melalui media sosial juga memiliki tantangan dan risiko tersendiri, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat serta overtourism yang dapat berdampak buruk pada lingkungan dan masyarakat lokal. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama antara pengelola destinasi wisata dengan influencer untuk memastikan penyebaran informasi yang bertanggung jawab dan pengelolaan viralitas yang bijak.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang peran postingan visual individu dalam mendorong viralitas objek wisata melalui media sosial. Dengan mengombinasikan faktor-faktor seperti konsistensi, unsur human interest, teknik fotografi yang tepat, serta penguasaan elemen-elemen visual, postingan visual dapat menjadi alat promosi yang efektif dan mendorong minat audiens untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alameddine, A. (2013). *Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices*. Pepperdine University.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 317–340.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. (2020). *Objek wisata Panyaweuyan*. <https://disparbud.majalengkakab.go.id/objek-wisata-panyaweuyan/>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). Digital identity management: A new information and digital skill. *BiD: University Texts on Library Science and Documentation*, 24.
- Hanan, H., & Putit, N. (2014). *Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking BT - Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (p. 471).
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Ketter, E. (2016). Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66–72.
- Kim, S. E., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41.
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Polity Press.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.
- Pinto, M. B., & Castro, S. L. (2019). *The fake news phenomenon: Impact on tourism BT - Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 457–463).
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage Publications.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1–12.
- Sudirman, T. M. H. (2024). *Fotografi: Menyelami Antara Sakral dan Viral*. Radarmajalengka. <https://radarmajalengka.disway.id/read/657074/fotografi-menyelami-antara-sakral-dan-viral>
- Whitehead, L. (2014). *Social media and credibility in destination marketing BT - Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* (p. 47).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.