

Gap Analisis informasi Hashtag dengan Semiotika Foto Unggahan @jelajahgarut Menggunakan Kamus Khusus Terbatas

Dini Turipanam Alamanda, Abdullah Ramdhan, Risma Muhamad Ramdani, Fajar Perdana Akbar
Universitas Garut
aramdhani@fisip.uniga.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan sektor yang efektif untuk dapat meningkatkan pendapatan negara. Indonesia dengan potensi keindahan alam dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Garut merupakan Kabupaten di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya yang memiliki potensi besar untuk di kembangkan, dalam mempromosikan wisata alam di Garut media sosial Instagram merupakan media yang efektif untuk dijadikan media promosi. Akun Instagram @jelajah_garut merupakan salah satu akun populer yang banyak mengunggah tentang potensi wisata alam Garut yang masih belum banyak terekspos. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu meningkatkan jangkauan dan popularitas akun @jelajah_garut melalui pengoptimalan penggunaan hashtag agar lebih mudah di cari dan di akses oleh para pengguna Instagram, dengan metode kategorisasi dan semiotika foto denotative didapatkan bahwa ternyata penggunaan hashtag dengan kata kunci yang sesuai dengan konten foto atau yang bersifat general bisa meningkatkan jangkauan pencarian para pengguna Instagram. Dan juga didapatkan bahwa akun @jelajah_garut selama ini dalam menentukan hashtag pada foto masih menggunakan crowdsourcing yang belum akurat dengan isi fotonya. Sehingga saran dari penelitian ini adalah untuk akun @jelajah_garut agar dapat membuat atau menambahkan hashtag yang lebih akurat dan populer namun sesuai dengan isi foto, agar metadata pada foto sesuai dan lebih mudah untuk ditelusuri oleh mereka yang membutuhkan informasi.

Kata kunci: Wisata Gunung, Hashtag, Semiotika, Kamus

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan Negara selain dari pajak dan migas. Saat ini Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang meulai mempromosikan negaranya untuk menarik mata dunia, promosi yang dilakukan adalah dengan cara menjual keragaman wisata dan budaya Indonesia, hal ini menjadi sesuatu yang positif karena dapat menarik wisatawan datang ke Indonesia

Pada tahun 2017 Kementerian Pariwisata telah memberikan pelabelan (*county branding* atau *national branding*), ini merupakan hal yang sangat penting bagi suatu negara, karena terkait erat dengan keperibadian, jati diri, citra, dan nama baik, bahkan kepercayaan negara dan bangsa di mata dunia internasional, dan itu akan bermuara pada pariwisata. Penjenamaan pariwisata negara yang baik dengan sendirinya akan meningkatkan nilai tambah (*value added*)

negara tersebut. Pemerintah telah menetapkan Pesona Indonesia / *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* atau jenama negara (*country branding* atau *nation branding*) Indonesia. Jenama tersebut terbukti telah berhasil meningkatkan kepribadian, jati diri, citra, dan nama baik Indonesia serta kepercayaan mancanegara terhadap Indonesia. (Herdyanto, 2017).

Garut adalah Kabupaten di sebelah tenggara Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang di dalamnya terdapat berbagai jenis kekayaan alam yang potensial untuk dikembangkan, secara geografis sebagian besar wilayah Kabupaten Garut merupakan pegunungan, dan bagian selatan merupakan pantai dan dataran rendah. Garut memiliki potensi wisata yang sangat beragam, mulai dari wisata pantai, bukit, gunung, kuliner, religi, wisata sejarah, seni budaya, danau, outbond area, camping ground, airterjun

pemandian air panas, kebun binatang hingga taman wisata buatan.

Alamanda et al. (2019) menyatakan bahwa dengan pertimbangan sentiment wisatawan dan anggaran, wisata gunung di Kabupaten Garut lebih layak untuk dikembangkan dibandingkan dengan wisata pantainya yang lebih populer.

Akun Instagram @Jelajah_Garut merupakan akun bertema wisata yang paling populer di daerah Garut. Dengan jumlah 76.500 follower Per tanggal 10 Juli 2019 akun @jelajahgarut telah mengunggah foto sebanyak 2074 unggahan, dan terdapat 953 unggahan foto tentang gunung-gunung di Garut, dilihat dari komentar, didapatkan bahwa foto pemandangan wisata gunung di Garut memiliki rata-rata komentar paling banyak yaitu sebanyak 14 komentar dan rata-rata unggahan mendapatkan 694 like.

Akun @jelajah_garut sendiri baru aktif pada tahun 2014 dengan mengusung tema aktivitas sosial dengan skema bisnis berkelanjutan, yang berfokus kepada pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut. Jelajah Garut meyakini bahwa pariwisata adalah lokomotif perekonomian di Garut, yang bisa membawa *multiplier effect* bagi sektor ekonomi lainnya (Gumati, 2016).

Pada akun Instagramnya, @jelajahgarut banyak mengunggah foto kawasan-kawasan wisata alam di Garut, yang masih jarang terekspos. Dari mulai wisata alam, budaya, kuliner, dan informasi-informasi sekitar Garut.

Untuk meningkatkan jangkauan postingan, Instagram menyediakan fitur hashtag. Hastag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. (Permatasari & Trijayanto, 2017) sehingga para pengguna Instagram dapat menemukan informasi yang di kelompokkan dengan hastag tertentu. Secara umum hashtag dalam Instagram berfungsi untuk mempermudah pengelompokkan konten, mempermudah pencarian konten memperluas postingingan, serta sebagai sarana promosi produk.

Akun @jelajah_garut juga menambahkan hashtag pada sebuah postingan agar dapat dilihat lebih banyak pengguna yang mencari konten terkait, dengan hashtag tidak hanya followers yang dapat melihat, bahkan hashtag sekarang

digunakan untuk menambah followers dan media promosi. Saat ini jika pengguna memberikan like kepada hastag tersebut, maka pengguna akan dibawa pada postingan serupa hastag yang diberi like.

Pemberian hashtag dilakukan dengan cara menyesuaikan dengan konten dan hashtag populer, pada menu hashtag terdapat pilihan recent dan top, recent adalah postingan Instagram terbaru yang menggunakan hashtag tertentu, sedangkan top adalah postingan yang dipilih oleh sistem Instagram karena dianggap menarik dan berkualitas, post yang masuk ke dalam top akan diprioritaskan untuk disebar ke follower hashtag dan hashtag lain yang digunakan, sehingga para pengguna dapat mencari tahu hashtag apa saja yang digunakan oleh postingan Instagram.

Selebgram atau akun terkenal yang mempunyai banyak follower biasanya akan memfollow hashtag yang penting bagi mereka, menggunakan hashtag yang di follow selebgram ini mempunyai kelebihan tersendiri, bahwa algoritma Instagram akan menilai postingan tersebut berkualitas jika menggunakan hashtag yang di like selebgram atau akun-akun terkenal, sehingga akan disebar kembali kepada banyak orang melalui hashtag.

Hashtag pun dapat meningkatkan daya sebar postingan, dengan menggunakan 1 hashtag saja, sebuah postingan bisa mendapatkan engagement 12.6% lebih tinggi dari tidak menggunakan hashtag samasekali, terlebih jika banyak menggunakan hashtag dan hashtag tersebut tepat sasaran.

Namun setelah diobservasi secara online, keterjangaun akun @jejalah_garut ternyata belum maksimal, dengan jumlah followernya yang banyak, hanya mampu mendapatkan like dengan rata-rata 694 like per unggahan.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan jangkauan dan popularitas akun @jelajah_garut melalui penambahan hashtag yang sesuai dengan foto unggahan @jelajahgarut. Yaitu dengan menganalisis foto dan mendeskripsikan objek-objek yang terdapat dalam foto kemudian membuatnya hashtag terkait, maka foto-foto dengan konten sejenis dapat lebih mudah di cari dan di akses oleh para pengguna Instagram.

LITERATURE REVIEW

a. Tourism Marketing

Pemasaran dalam pariwisata harus dipahami sebagai pelaksanaan kebijakan bisnis yang sistematis dan terkoordinasi oleh pelaku pariwisata, baik swasta atau negara, di tingkat lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan optimal dari kebutuhan kelompok konsumen yang dapat diidentifikasi agar mencapai hasil yang sesuai (Ray et al., 2018)

Marketing dan promosi pariwisata jelas penting untuk kesuksesan pengembangan sektor pariwisata namun sering diabaikan (Hannam, 2004). Lebih jauh Hannam (2004) mengemukakan bahwa perkembangan *tourism marketing* sebetulnya tidak menggantikan secara mutlak model pemasaran kontemporer, karena dalam beberapa hal, *tourism marketing* konvensional telah tergantikan dengan strategi destinasi branding.

Dalam mempromosikan objek wisata, kementerian pariwisata umumnya, dinas pariwisata Kabupaten Garut khususnya bisa melakukan identifikasi tema wisata terlebih dahulu (Gupta & Mirjha, 2016). Tujuannya antara lain:

- 1) Mempromosikan keberlanjutan ekonomi, ekologis dan budaya pariwisata;
- 2) Memperkuat kualitas dan daya Tarik pariwisata dan pengalaman perjalanan wisatawan;
- 3) Melestarikan, memperkaya, dan menampilkan budaya yang kaya dan beragam serta warisan alam;
- 4) Meningkatkan kontribusi pariwisata bagi sosial-ekonomi pengembangan sektor yang saling terkait;
- 5) Mendorong dan mempromosikan inisiatif sektor swasta dalam pengembangan infrastruktur terkait pariwisata seperti hotel, motel, pemandu, agen dll;
- 6) Mengubah peran pemerintah sebagai fasilitator;
- 7) Mempromosikan konsep-konsep baru dalam pariwisata seperti *time-share*, Ekowisata, pariwisata desa, wisata petualangan dan wisata suku dll;
- 8) Menghormati integritas intelektual dan hak-hak local komunitas.

b. Marketing 4.0

Dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, lebih banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar merek (Smith, 2011). Sosial media saat ini menawarkan partisipasi pengikutnya melalui platformnya dan melakukan interaksi langsung dengan akun penyedia produk melalui Marketing 4.0. (Jara et al., 2012).

Lebih lanjut, Jara et al., (2012) menjelaskan perbedaan Marketing 4.0. dengan metode tradisional dilihat dari arus positioning, diferensiasi, dan segitiga merek (*brand identity*, *brand image*, dan *brand integrity*). Terdapat dimensi tambahan yang berfokus pada pengalaman pelanggan melalui interaksi antar pelanggan, dan antara pelanggan dan produk.

Wang & Kim (2019) menyimpulkan bahwa dari model 5 A (*aware, appeal, ask, act, dan advocate*) pada Marketing 4.0, *advocate* merupakan elemen yang paling berkolerasi kuat dalam menentukan tindakan seseorang. Tidak ada pengaruh antara generasi Y maupun Z dalam berbagi baik advokasi yang sifatnya positif maupun negative.

Kotler et al., (2016) memperkenalkan Marketing 4.0 sebagai pendekatan yang mengkombinasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan pelanggan. Marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang up-to-date dan bagus. Selain itu, Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas yang perlu diimbangi dengan konektivitas *human-to-human* untuk memperkuat *customer engagement*.

c. Instagram and Tourism Marketing

Selain lokasi dan kategori fasilitas wisata, kualitas konten pada unggahan sebuah akun Instagram mempengaruhi interaksi yang tinggi dengan pengikutnya (Aydin, 2019). Kurniawati (2016) menghasilkan temuan bahwa promosi potensi wisata daerah dapat berjalan dengan baik dan lancar melalui instagram dengan empat tahapan yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi.

Instagram adalah jejaring sosial yang terus bertambah jumlah penggunaannya dan merupakan

salah satu yang memanfaatkan hashtag untuk menyediakan bisnis dengan alat yang efektif untuk mempengaruhi dan menciptakan followers. *Hash Tag* membuat foto Instagram dapat ditemukan oleh khalayak yang ditargetkan (Gregorio, 2019).

Strategi promosi pariwisata melalui akun Instagram sudah banyak dibahas para peneliti sebelumnya. Atiko et al. (2016) mengatakan bahwa Kementerian Pariwisata Indonesia telah menyusun penyusunan strategi promosi menggunakan Instagram dengan tahapan dimulai dari penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi. Tahapan tersebut sangat membantu dalam menciptakan kesadaran *follower* Instagram akan keindahan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia. Sejalan dengan penelitian Trihayuningtyas et al. (2018) menyatakan bahwa wisatawan generasi z yang merupakan pasar potensial pariwisata Garut memilih Instagram sebagai media yang paling disukai untuk melakukan pencarian informasi pariwisata yang ada di Kabupaten Garut.

Terdapat cara meningkatkan kepopuleran suatu akun dalam Instagram, Hu et al. (2014) mengemukakan bahwa penggunaan hashtag, memfollow, memberikan komentar, memberikan like dan mengupdate diri baik melalui feed maupun story sangat memungkinkan suatu akun untuk terus populer. Dalam penelitian Giannoulakis & Tsapatsoulis (2016) hashtag yang menyertai foto di Instagram dapat dianggap sebagai metadata anotasi gambar. Hashtag Instagram yang disediakan oleh pengunggah foto secara crowdsourcing bisa akurat jika diberikan sesuai dengan isi fotonya (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). Hash tag juga menunjukkan topik atau tema, dan itu mewakili inovasi penting dalam komunikasi media sosial (Saxton et al., 2015). Hash tag mengklasifikasikan pesan, meningkatkan penelusuran, dan memungkinkan organisasi untuk menghubungkan pesan dengan komunitas pengetahuan dan tindakan yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan kategorisasi dan semiotika denotasi . Konstruksi kategori merupakan alat yang digunakan untuk mengupas permasalahan penelitian, kategori berfungsi memilah isi pesan yang tersurat menjadi gambaran (berupa data) yang dapat dianalisa untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Menurut

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat kategori yaitu:

- 1) kategori harus relevan dengan tujuan-tujuan studi,
- 2) kategori-kategorinya hendaklah fungsional, dan
- 3) system kategori-kategorinya harus dapat dipakai.

Dalam penelitian ini kategorisasi dibuat berdasarkan kamus penelitian yang telah ditentukan oleh penlitit sebelumnya terkait istilah-istilah yang ada pada wisata gunung, terdapat sebanyak 95 kata yang ditentukan dalam kamus penelitian.

Sedangkan semiotika dikembangkan oleh Barthes menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. (Barthes, 2010) pada penelitian ini semiotika dibatasi hanya pada semiotika denotasi, yaitu untuk memberikan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar yaitu dengan cara mendeskripsikan gambar yang ada dalam foto dengan menggunakan kamus khusus dan terbatas yang telah ditentukan.

Tahapan penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar.1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil crawling data pada akun Instagram @jelajah_garut didapatkan sebanyak 953 unggahan mengenai foto wisata gunung di Garut. Dengan menggunakan kamus penelitian khusus dan terbatas.

Tabel 1. Hasil Semiotika Denotatif Berdasarkan Kamus Penelitian

Kata Dalam Kamus	Frekuensi	Persentase
pemandangan	695	73%
panorama	639	67%
gunung	565	59%
indah	558	59%
landscape	555	58%
alam	503	53%
foto	500	52%
pendaki	484	51%

Dari sebanyak 953 foto wisata gunung di Garut pada akun @jelajah_garut, dengan menggunakan metode semiotika denotatif berdasarkan kamus penelitian khusus dan terbatas terdapat 8 kata yang sering muncul lebih dari 50%, kata tersebut yaitu pemandangan, panorama, gunung, indah, landscape, alam, foto, dan pendaki.

Pemandangan merupakan kata yang muncul dengan frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 695 kata atau 73% dari 955 postingan. Pemandangan menjadi kata dengan frekuensi tertinggi karena Garut terkenal dengan keindahan alamnya. Hal ini sesuai dengan Garut yang mendapat julukan Swiss van Java karena kemiripannya dengan bentang alam pegunungan di Swiss (Pikiran Rakyat, 2017). Seringkali wisatawan yang memanfaatkan pemandangan yang ada sebagai kebutuhan komersil, contohnya pengambilan foto pre-wedding dengan latar pemandangan telaga di Gunung Talaga Bodas (traveldetik.com, 2018). Dua gunung diantaranya yaitu Gunung Papandayan dan Gunung Talaga Bodas menjadi destinasi wisata rekomendasi Kementerian Pariwisata (Kompas.com, 2019). Di Gunung Papandayan dan Gunung Talaga Bodas pun disediakan Menara Pandang, sehingga wisatawan dapat menikmati pemandangan yang ada dan menjadikannya sebagai spot untuk berswafoto. Di Instagram terdapat 327 ribu unggahan yang menggunakan hashtag pemandangan. Salah satu akun yang memiliki banyak like dengan menggunakan hashtag ini adalah akun @ragamnusantara.id, dengan jumlah unggahan sebanyak 666 foto dan 20,7 ribu follower. Dengan jumlah unggahan dan follower yang lebih sedikit dari akun @jelajah_garut tetapi akun @ragamnusantara.id memiliki jumlah like yang lebih banyak.

Kemudian, kata panorama muncul sebanyak 639 kata atau sebanyak 67%. Garut masih memiliki banyak pemandangan yang masih asri, sehingga dapat menampilkan panorama alam yang diabadikan dalam foto sehingga dapat

memuaskan mata wisatawan, terutama jika menikmatinya dari atas gunung. Di Instagram terdapat 11,4 juta unggahan foto dengan hashtag panorama.

Setelah itu kata gunung muncul sebanyak 565 kata atau 59%. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Garut dijuluki sebagai Swiss van Java karena kemiripannya dengan bentang alam pegunungan di Swiss. Sepanjang mata memandang, yang terlihat adalah hamparan pegunungan. Di Garut sendiri terdapat 3 (tiga) gunung yang terkenal di kalangan pendaki, yaitu Gunung Papandayan, Gunung Guntur, Gunung Cikuray atau biasa disebut sebagai Trio Paguci. disamping itu dijelaskan bahwa sebagian besar wilayah kabupaten ini adalah pegunungan, Di antara gunung-gunung di Garut adalah: Gunung Papandayan (2.262 m) dan Gunung Guntur (2.249 m), keduanya terletak di perbatasan dengan Kabupaten Bandung, serta Gunung Cikuray (2.821 m) di selatan kota Garut. terdapat gunung lain seperti, gunung talaga bodas, gunung sadahurip, gunung karacak, gunung haruman, gunung kendang, gunung wayang, gunung cakrabuana, dan masih banyak lagi. Terdapat 1,1 juta hashtag gunung di Instagram, salah satu akun yang selalu menggunakan hashtag ini adalah akun @jelajah_pendaki dengan jumlah unggahan 1.273 foto dan follower 129 ribu akun ini sukses mendapatkan like yang lebih tinggi dari akun @jelajah_garut.

Kata indah muncul sebanyak 558 kali atau sebanyak 59%, Garut terkenal dengan keindahannya, memiliki julukan kota Intan atau akronim dari Indah, tertib, aman, nyaman, Julukan Garut sebagai Kota Intan diberikan oleh presiden Soekarno ketika berkunjung ke Garut pada tanggal 8 Desember 1960. Pada kunjungannya, Soekarno mengatakan bahwa Kota Garut dijuluki sebagai 'Kota Intan'. Kota Garut saat itu sangat bersih dan asri, bahkan termasuk kota terbersih di Indonesia. Garut pun terkenal dengan keindahannya, bahkan para pendatang dari Erpoa menyebut dengan julukan "Garut Mooi" yang artinya Garut Indah (Diskominfo, 2017:7) terdapat 876 ribu hashtag tentang indah di Instagram

Kata landscape merupakan kata yang muncul sebanyak 555 kata atau 58% dari 955 postingan Terdapat 27 juta hashtag di Instagram yang menggunakan kata landscape. Akun @dicoverly_earth memiliki unggahan sebanyak 936 foto dengan 290 ribu follower, memiliki jumlah like yang lebih banyak daripada akun

@jelajah_garut.

Alam merupakan kata yang muncul dengan frekuensi sebanyak 503 kata atau sebanyak 53%, terdapat 1 juta hastag yang menggunakan kata alam, salah satu akun yang menggunakan hashtag alam adalah akun @room_pendaki, dengan unggahan dan follower yang lebih sedikit dari akun @jelajah_garut yakni 177 unggahan dan 9,334 follower akun ini bisa mendapatkan like lebih banyak daripada akun@jelajah garut

Selanjutnya, foto merupakan kata yang muncul dengan frekuensi sebanyak 500 kali atau sebanyak 52% dari 955 postingan. Wisatawan yang berkunjung banyak mengabadikan momen selama mereka mendaki, terutama ketika sunset, sunrise, milkyway, dan momen-momen lainnya yang durasinya sebentar maupun langka. akun @jelajah_garut banyak merepost para traveler atau wisatawan yang melakukan kegiatan berfoto di spot-spot foto Gunung Garut, banyaknya wisatawan yang datang ke gunung salah satu tujuannya adalah untuk melakukan kegiatan berfoto. secara keseluruhan para wisatawan memiliki motivasi ingin mendokumentasikan pengalaman wisata sebagai kenang-kenangan, unggahan foto, video, dan cerita wisata di media sosial adalah salah satu bentuk dokumentasi yaitu sebagai suatu sarana untuk mengenang peristiwa wisata. Wisatawan didasari oleh faktor asosiasi sosial yang diharapkan dengan mendokumentasikan pengalaman wisatanya di media sosial Instagram merupakan kepuasan tersendiri saat berhasil merekam suatu perjalanan. (Nurdiansyah, 2018). Terdapat 41,2 juta hashtag yang menggunakan kata foto, hashtag ini begitu populer karena bersifat general, dan memiliki banyak peluang untuk di lihat oleh lebih banyak pengguna.

Selanjutnya, pendaki merupakan kata yang muncul dengan frekuensi sebanyak 484 kali atau 51%. Terdapat 1,1 juta unggahan di Instagram yang menggunakan hastag pendaki, akun @generasi pendaki adalah salahsatu akun yang menggunakan hashtag ini, dengan jumlah unggahan 624 foto dan 47 ribu follower, bisa mendapatkan like lebih banyak daripada akun @jelajah garut meskipun unggahan dan jumlah followernya lebih sedikit

Meskipun di visual foto terdapat ke delapan kata ini, namun hashtag ke delapan kata yang sering muncul ini tidak digunakan di akun @jelajah_garut, padahal ke 8 kata ini merupakan hash tag yang populer di Instagram, dan dapat memberikan peluang untuk mengoptimalkan

jangkauan pencarian pengguna Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa ternyata penggunaan hashtag dengan kata kunci yang sesuai dengan konten foto atau yang bersifat general bisa meningkatkan jangkauan pencarian para pengguna Instagram. Dan juga didapatkan bahwa akun @jelajah_garut selama ini dalam menentukan hashtag pada foto masih menggunakan crowdsourcing yang belum akurat dengan isi fotonya.

Saran untuk akun @jelajah_garut agar dapat membuat atau menambahkan hashtag yang lebih akurat sesuai dengan isi foto, agar meta data pada foto sesuai dan lebih mudah untuk ditelusuri oleh mereka yang membutuhkan informasi yang terdapat pada foto-foto yang diunggah oleh akun @jelajah_garut.

Dalam penelitian ini pun memiliki keterbatasan, karena dalam mendeskripsikan foto peneliti melakukannya secara manual, sehingga bisa terjadi subjektivitas dengan kesalahan pengelihatian dan penilaian pada foto.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar penilaian foto lebih akurat maka dapat dilakukan dengan menggunakan anotasi gambar otomatis yang berbasis pembelajaran yaitu software yang menandai gambar secara otomatis. Kemudian tidak hanya hashtag yang dapat mempopulerkan akun Instagram namun juga perlu di dukung oleh konten-konten yang menarik untuk diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Susilawati, W., Kania, I., & Hadi, E. S. (2019). Sentiment Analysis Using Text Mining of Indonesia Tourism Reviews via Social. *2nd International Conference on "Sustainable Development in Information Technology"*, (p. 7). Regal Oriental Kowloon: GISSF.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378-389.
- Ayudin, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal*

of Hospitality Marketing & Management

- Barthes, R. (2010). *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gregorio, J. B. (2019). *The History and Power of Hashtags in Social Media Marketing (Infographic)*. Retrieved from digitalmarketingphilippines.com: <https://digitalmarketingphilippines.com/the-history-and-power-of-hashtags-in-social-media-marketing-infographic/>
- Gumati, N. M. (2016, 3 3). *Profil Jelajah Garut*. Retrieved from www.jelajahgarut.com/tentangkami/
- Gupta, T. C., & Mirjha, N. D. (2016). Development of Tourism Industry and Marketing in Chhattisgarh. *J Tourism Hospt*, 5(3), 1-3.
- Hannam, K. (2004). Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies*, 4(3), 256-263.
- Herdyanto. (2017, 12 27). *setkab.go.id*. (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia) Retrieved 7 Kamis, 2019, from <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). . What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Type. *8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 34, pp. 21-24.
- Hwang, J., & Kim, J.-Y. (2019). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, (pp. 852-857). Palermo.
- K, H. (2004). Tourism and Development II: Marketing Destination Experiences and Crises. *Progress in Development Studies*, 256-263.
- Kompas.com. (2019, May 26). *Ini 10 Destinasi Wisata dan Kuliner di Garut Rekomendasi Kemenpar*. Retrieved June 25, 2019, from <https://travel.kompas.com/read/2019/05/26/062100327/ini-10-destinasi-wisata-dan-kuliner-di-garut-rekomendasi-kemenpar?page=all>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kurniawati, W. (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah. *Komuniti*, 127-143.
- N, R., Das, D. K., & Kumar, R. (2018). *Tourism Marketing: A Strategic Approach*. Toronto: Taylor & Francis Group .
- Nurdiansyah, L. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagai Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Reaction*, 95.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di. *PROMEDIA*, 256.
- Pikiran Rakyat. (2017, October 2). *Ternyata Ini Awal Mula Garut Dijuluki Swiss van Java*. Retrieved June 26, 2019, from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/10/02/ternyata-ini-awal-mula-garut-dijuluki-swiss-van-java-410647>
- Ray, N., Das, D. K., & Kumar, R. (2018). *Tourism Marketing: A Strategic Approach*. Toronto: Taylor & Francis Group.
- Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., & Waters, R. D. (2015). #AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154-169.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 11(9), 489-499.
- traveldetik.com. (2018, December 24). *Tenangkan Pikiran di 3 Tempat Wisata Alam Garut*. Retrieved June 25, 2019, from <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4357240/tenangkan-pikiran-di-3-tempat-wisata-alam-garut>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati. (2018). Media Sosial

sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22.

Tsapatsoulis, N., & Giannoulakis, S. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129.