

## ANALISIS SEMIOTIKA PADA AKUN INSTAGRAM @GALERIGARUT\_ DALAM PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN GARUT

Pupung Pundenswari<sup>1</sup>, Wahyu Andriyas<sup>2</sup>, dan Abdullah Ramdhani<sup>3</sup>

### Abstrak

Kabupaten Garut mempunyai potensi wisata yang menarik karena secara topografi dikelilingi oleh pegunungan dan mempunyai pantai yang indah. Potensi pariwisata di kabupaten Garut sangat besar, selain itu saat ini pada era 4.0 informasi tentang pariwisata menjadi lebih mudah diakses melalui internet terutama akun media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi warganet dan potensi promosi wisata pada akun @galerigarut\_. Analisis semiotika digunakan pada sebanyak 499 postingan yang berhubungan dengan tempat wisata di akun @galerigarut\_. Data yang dikumpulkan berasal dari foto yang diunggah di akun tersebut, lalu dianalisis semiotika untuk mendapat kamus pariwisata yang dapat dijadikan hashtag yang dapat memperluas cakupan pada pengguna instagram. Berdasarkan hasil pembahasan yaitu peran akun instagram @galerigarut\_ dalam mempromosikan wisata kabupaten Garut cukup tinggi, karena interaksi dalam akun tersebut dengan pengguna instagram sangat aktif, oleh sebab itu akan lebih baik jika akun instagram @galerigarut\_ membubuhkan hashtag yang lebih banyak yang sesuai dengan foto menurut analisis semiotika untuk memperluas cakupan pengguna intstagram terkait pariwisata di Kabupaten Garut. Selain itu untuk mengembangkan potensi wisata dan penjangkaran wisatawan lokal maupun mancanegara, diperlukan peran pemerintah untuk bekerja sama dengan akun-akun instagram yang fokus pada pariwisata sebagai partner dalam pengembangan potensi wisata yang ada di Kabupaten Garut.

**Kata Kunci:** Analisis Semiotika, Instagram, pariwisata

### Abstract

*Garut Regency has an attractive tourism potential based from it is topographically surrounded by mountains and has beautiful beaches. The potential tourism in Garut regency is huge, besides that at this time in the 4.0 era information about tourism has become more accessible through the internet especially social media accounts. The purpose of this research is to find out how the interaction of citizens and the potential for tourism promotion on the @galerigarut\_ account. Semiotic analysis was used on 499 posts related to tourist attractions on the @galerigarut\_ account. The data collected comes from photos uploaded in the account, then analyzed semiotics to get a tourism dictionary that*

---

<sup>1</sup> Universitas Garut Email: pupundens@uniga.ac.id

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Teknologi Garut Email: wahyu@sttgarut.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Garut Email: aramdhani@fisip.uniga.ac.id

*can be used as a hashtag that can broaden the scope of Instagram users. Based on the results of the discussion namely the role of the Instagram account @galerigarut\_ in promoting tourism in the Garut district is quite high, because the interaction in the account with Instagram users is active, therefore it would be better if the Instagram account @galerigarut\_ put more hashtags that match the photos according to the analysis semiotics to expand the scope of users of Instagram related to tourism in Garut Regency. In addition to developing tourism potential and attracting local and foreign tourists, the role of the government is needed to work together with Instagram accounts that focus on tourism as a partner in developing tourism potential in Garut Regency.*

**Keywords:** *Analysis of Semiotics, Instagram, tourism*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi pemasukan negara. Sektor pariwisata sendiri berpotensi menjadi *core economy* di Indonesia di masa yang akan datang (Pramudita, 2018) karena sektor pariwisata saat ini telah mampu mendatangkan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan 275 juta kunjungan wisatawan nusantara (Ibo, 2018).

Provinsi Jawa Barat saat ini berusaha membuat sektor pariwisata menjadi icon dari Jawa Barat. Disamping sektor pariwisata sendiri merupakan salah satu pemberi sumbangan terbesar dalam penerimaan negara untuk sektor non pajak selain dari minyak dan gas bumi. Oleh karena itu Jawa Barat yang pada saat ini dipimpin oleh Ridwan kamil menyiapkan pengembangan destinasi dan infrastruktur pariwisata menjadi salah satu dari sembilan prioritas Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Jawa Barat tahun 2020 (Fitri.Syarifah, 2019).

Hal ini membuat pemerintah harus lebih mencurahkan perhatiannya pada sektor pariwisata. Pemerintah Provinsi Jawa Barat saat ini berencana mengembangkan 3 rencana pariwisata Jawa Barat yang meliputi pertama, Pariwisata Selfie Ekonomi dimana wisata difokuskan pada daerah gunung atau bukit yang diberi fasilitas untuk berfoto, selanjutnya pariwisata tipe dua adalah merevitalisasi danau atau sungai, dan pariwisata tipe tiga adalah investasi skala besar (Azizah, 2018).

Saat ini, penggunaan media sosial dinilai lebih mudah karena hemat biaya dan lebih efektif dalam memasarkan pariwisata di suatu daerah, oleh sebab itu

media sosial menjadi sarana yang semakin diminati untuk komunikasi dan promosi pariwisata (Gohil, 2015). Instagram merupakan media sosial yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna dan juga termasuk salah satu media sosial yang memanfaatkan hashtag untuk akses bisnis yang efektif guna mempengaruhi dan menciptakan followers. *Hash Tag* membuat foto Instagram dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna yang ditargetkan (Gregorio, 2019)

Kabupaten Garut merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi, mengingat wilayah ini terdapat banyak pegunungan dan pantai yang indah dan sangat potensial untuk dikembangkan. Akun instagram @galerigarut\_ merupakan salah satu akun populer yang mengangkat tema tentang pariwisata di Kabupaten Garut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers*nya yang mencapai 73 ribu pengikut dan jumlah postingannya sudah mencapai 3 ribu lebih, dengan beragam tanggapan yang disampaikan oleh para pengikutnya.



**Gambar 1**

**Akun Instagram @galerigarut\_**

Pada akun instagramnya, @galerigarut\_ banyak mengunggah foto tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang menarik yang terjadi di Kabupaten Garut, termasuk tempat-tempat menarik yang jarang diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Oleh sebab itu @galerigarut\_ merupakan salah satu akun instagram yang sering menjadi rujukan untuk mencari tempat wisata di Kabupaten Garut baik oleh orang Garut sendiri maupun orang luar Garut yang

akan berwisata di Kabupaten Garut karena saat ini strategi promosi pariwisata melalui akun Instagram sudah banyak dibahas para peneliti sebelumnya (Atiko, 2016).

Memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan pariwisata merupakan hal yang umum dilakukan saat ini seiring dengan perkembangan teknologi di era 4.0, hal ini dapat membantu pemerintah untuk mempromosikan pariwisata yang ada di setiap daerah terutama di Kabupaten Garut. Karena menurut (Smith K. T., 2011) dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, maka akan lebih banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar mereka. Promosi pariwisata sendiri merupakan hal yang saat ini menjadi salah satu perhatian pemerintah baik pemerintah tingkat daerah maupun pemerintah pusat, hal ini dikarenakan sektor pariwisata dapat menjadi salah satu penghasilan yang menjanjikan bagi daerah dan negara, oleh sebab itu pula banyak tempat wisata dan masyarakat berlomba-lomba pula untuk mempromosikan obyek wisata yang ditawarkannya, terutama melalui media sosial.

Penelitian yang didasarkan dari media sosial pun saat ini sedang populer karena dianggap lebih relevan, masyarakat bisa melihat pemandangan dan berbagai fasilitas yang ditawarkan objek wisata lewat smartphone, dan untuk beberapa akun resmi, masyarakat bisa bertanya secara langsung pada pengelola tentang rute, biaya, dll. Sedangkan akun @galerigarut\_ lebih fokus pada *sharing* yang dilakukan oleh pemilik akun maupun *followersnya* tentang pariwisata atau tempat yang populer atau *instagramable*, akun @galerigarut\_ juga sering *repost* foto dari *followersnya* yang menandai @galerigarut\_ untuk menambah konten yang seringkali berisi informasi tentang tempat baru yang menarik.



**Gambar 2**

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang penulis ambil:

1. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)” (Gita Atiko, 2016) ini beropini bahwa instagram saat ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, maka dari itu Pemerintah Indonesia melalui Kementrian Pariwisata melakukan upaya promosi pariwisata yang ada di Indonesia melauai sosial media Instagram. Dengan metode penelitian yang bersifat kualitatif, penguraian dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementrian Pariwisata Republik Indonesia telah melakukan upaya maksimal dalam mempromosikan pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara melalui media sosial Instagram. Adapun upaya yang dilakukan oleh Kementrian Parisata dilakukan melalui beberapa tahapan, tahapan yang pertama dilakukan

adalah menciptakan konten wisata, kemudian penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan *awareness* akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya

2. Penelitian dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut” (E. Trihayuningtyas, 2018) ini mengemukakan tentang sejauh mana media sosial dapat menjadi sarana informasi bagi generasi Z yang ada pada rentang usia 17 sampai 28 tahun, terutama dalam hal pariwisata yang bisa diakses melalui media sosial instagram. Generasi Z sendiri dipilih karena dinilai sebagai pasar potensial yang sedang berkembang dan sering menggandrungi tempat-tempat wisata populer. Hasil penelitian didapat melalui penyebaran kuesioner online dan juga observasi dan wawancara, adapun hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana informasi dan promosi yang sangat sesuai untuk wisatawan generasi Z di bidang pariwisata dan media sosial instagram merupakan sarana paling utama yang menjadi pilihan generasi Z dalam menentukan tempat pariwisata yang akan dikunjungi.
3. Penelitian selanjutnya adalah skripsi dengan judul “Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara)” (Sitalaksmi, 2016) penelitian ini berfokus pada analisis semiotika pada akun instagram @insanusantara sebagai akun yang menyajikan keindahan pemandangan alam dan budaya yang ada di Indonesia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika dari Roland Barthes dimana dalam teori ini dinyatakan terdapat dua sistem tanda yakni denotasi dan konotasi. Hasil yang didapatkan adalah terdapatnya makna denotasi dari 12 yang dianalisis, makna ini menunjukkan bahwa pariwisata yang ada di Indonesia adalah pariwisata yang berhubungan dengan alam yang berupa pantai dan gunung. Sedangkan konotasi dari 12 foto ini menunjukkan bahwa wisata yang ada

di Indonesia bukan hanya Bali melainkan masih banyak lagi, karena Indonesia merupakan Negara kepulauan, maka wisata di Indonesia didominasi oleh wisata alam. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut adalah Indonesia merupakan negara kepulauan yang menunjukkan wisata alam yang indah dan tidak hanya di Bali saja melainkan masih banyak lagi.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa saat ini penelitian yang didasarkan dari data yang diambil dari sosial media Instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk dijadikan penelitian. Hal ini disebabkan karena media sosial digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi yang mendukung pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat banyak (Arifin, 2015) dan berdasarkan studi dalam artikel yang dikutip dari *Time of India* menyebutkan bahwa Quintly dalam studi melibatkan lebih dari 5.000 profil Instagram menunjukkan bahwa rata-rata posting Instagram menerima presentasi sekitar 4,8 interaksi (suka, komentar, *share*), dibandingkan dengan 0,72 untuk Facebook dan 0,25 untuk Twitter (favorit, retweet, balasan) (Nariswari, 2015) yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram lebih populer dibanding sosial media lain.

Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui hal apa saja yang bisa diketahui dari promosi pariwisata lewat media sosial khususnya dalam akun @galerigarut\_ dan sejauh mana dapat mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Garut khususnya. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @galerigarut\_ sebagai salah platform dalam memperlihatkan tempat-tempat dan kejadian menarik yang terjadi di Kabupaten Garut, akun ini menawarkan beberapa hal menarik pada followersnya seperti repost foto yang menarik dari followers untuk menjadi konten bagi akun @galerigarut\_ sekaligus sebagai sarana share antar followers yang memungkinkan setiap followers mengetahui informasi tentang wisata khususnya yang sedang ramai dikunjungi, atau wisata baru yang menarik dan kemudian akan menjadi viral. Akun yang mengunggah fotonya pertama kali pada tanggal 12 Februari 2017 ini secara tidak langsung telah membantu mempromosikan keindahan dan pariwisata yang ada di kabupaten Garut.

Pariwisata bagi masyarakat pun saat ini sudah menjadi kebutuhan, banyak faktor yang menjadi landasan ini, dari hasil observasi penulis mengenai pariwisata saat ini, masyarakat menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan tergantung dari segi usia dan profesi, untuk usia remaja biasanya mereka berwisata atau mengunjungi lokasi yang sedang viral untuk aktualisasi agar menjadi konten yang dapat dipamerkan dalam sosial media mereka, foto-foto cantik yang menghiasi *feed* instagram remaja ini menjadi sebuah kepuasan selain memberikan informasi bagi pengguna lain. Sedangkan untuk kelompok dewasa, biasanya lebih pada *refreshing* untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari, disamping juga untuk menambah konten pada instagram.

Fenomena di atas dapat dijadikan peluang oleh pemilik atau pengelola wisata dengan cara memaksimalkan promosi melalui media sosial instagram. Penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang analisis semiotika pada akun instagram @galerigarut\_. Analisis semiotika pada akun @galerigarut\_ ini kemudian yang akan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian lain, penulis akan berfokus pada analisis pada tiap foto yang ada di akun @galerigarut\_ untuk menganalisis tagar apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh pemilik akun instagram @galerigarut\_ untuk menaikkan jumlah pengunjung, followers dan perluasan cakupan foto tersebut di instagram, karena hashtag yang dituliskan pada caption dalam instagram dapat diakses oleh banyak orang yang akan membuat foto dalam akun @galerigarut\_ maka kemungkinan lebih tinggi peluang untuk dilihat lebih banyak orang.

(Permatasari, 2017) mengungkapkan bahwa Instagram menyediakan fitur hashtag untuk meningkatkan jangkauan postingan,. Hastag ini berfungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, selain itu hashtag juga mempermudah pengguna untuk mencari topik yang berhubungan sesuai dengan pencarian pengguna, oleh sebab itu hashtag dinilai dapat meningkatkan efektivitas jangkauan pengguna instagram. Namun saat ini tagar yang digunakan oleh akun @galerigarut\_ hanya tagar #galerigarut, padahal jika dilihat dari penjelasan di atas, akan lebih maksimal jika akun @galerigarut menggunakan tagar lebih banyak yang sesuai dengan konten dalam foto, oleh sebab itulah analisis semiotika digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 3:**

**Caption dalam akun @galerigarut\_**

Analisis semiotika digunakan untuk melihat kemungkinan tagar apa saja yang bisa dicantumkan dalam caption foto di akun @galerigarut\_, dengan begitu, diharapkan pemanfaatan akun @galerigarut\_ untuk bisa mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Garut akan menjadi lebih maksimal.

## **RUJUKAN**

### **Pariwisata**

Pariwisata termasuk dalam pelayanan jasa, namun permintaan jasa pariwisata berbeda dengan permintaan barang. Tidak semua orang membutuhkan pariwisata, maka hanya orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk bersenang-senang yang akan menggunakan dan menari jasa pariwisata ini (Setiawan, 2019). Namun saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata menjadi incaran banyak orang, karena wisata yang dihadirkan lebih beragam, mulai dari wisata hemat ala *backpacker* sampai wisata mewah yang butuh biaya mahal.

Perkembangan dunia maya kian hari kian pesat (Hamzah, 2013), oleh sebab itu wajar jika saat ini banyak yang dengan mudah kita dapat di dunia maya. Dalam hal nya promosi pariwisata pun saat ini banyak dilakukan di media sosial.

Media sosial dianggap lebih cepat dalam menyebarkan berita dibandingkan dengan media konvensional (Akhmad Rifqi Azis, 2018).

Instagram saat ini dipakai sebagai media yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan sesama penggunanya, ini bertujuan untuk berkomunikasi, sebagai sarana perkenalan, berbisnis, untuk mencari informasi penting dan membangun komunikasi dengan pengguna lain ataupun komunikasi interpersonal (Ainiyah, 2018).

### Instagram

Di Indonesia, setidaknya 45 juta penduduk yang menggunakan instagram secara aktif. Dilihat dari data tersebut, maka Indonesia termasuk dalam komunitas instagram terbesar yang ada di Asia Pasifik, hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di dunia (Tempo.co, 2017). Instagram diminati karena akun-akun yang ada di instagram biasanya dikelola baik oleh perseorangan, kelompok maupun institusi. Hal tersebut yang membuat calon wisatawan cenderung dapat memperoleh informasi secara akurat dengan mudah (Mohammad Insan Romadhan, 2017).

Jumlah penduduk di Indonesia sendiri saat ini mencapai 261,1 juta dan dari 42,45 juta penduduk Indonesia atau 16,26 % dari populasi merupakan generasi Z yang lahir pada kisaran tahun 1993 hingga tahun 2011. Generasi inilah yang lebih akrab dengan internet karena kelahirannya seiring dengan kemajuan teknologi internet. (E. Trihayuningtyas, 2018). Generasi ini yang kemudian berperan penting dalam keaktifan media sosial hingga informasi menjadi lebih mudah diakses. Selain itu aktualisasi diri yang terjadi zaman sekarang menjadikan pengunggahan ke media sosial instagram seolah menjadi trend tersendiri, dan menunjukkan eksistensi. Oleh sebab itu akan lebih mudah menggiring opini masyarakat dalam mempopulerkan lokasi wisata selama lokasi wisata tersebut dikemas semenarik mungkin agar menjadi lebih instagramable.

Dalam upaya peningkatan kepopuleran suatu akun dalam Instagram, dikemukakan bahwa penggunaan hashtag, memberikan komentar, memberikan like, memfollow dan mengupdate di akun baik melalui feed maupun story membuka kemungkinan suatu akun untuk menjadi lebih populer (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan cakupan pengguna untuk promosi

pariwisata juga akan lebih efektif jika memaksimalkan fitur yang ada dalam instagram seperti hashtag. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat (Tsapatsoulis, 2016) yang mengemukakan bahwa hashtag yang disertakan dalam caption foto Instagram dapat dianggap sebagai metadata anotasi gambar. Hashtag Instagram yang dituliskan oleh pengunggah foto menjadikan isi foto lebih akurat secara crowdsourcing karena dibuat sesuai dengan foto. Hash tag dapat mengklasifikasikan pesan, meningkatkan penelusuran, dan memungkinkan organisasi untuk menghubungkan pesan dengan komunitas pengetahuan dan tindakan yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

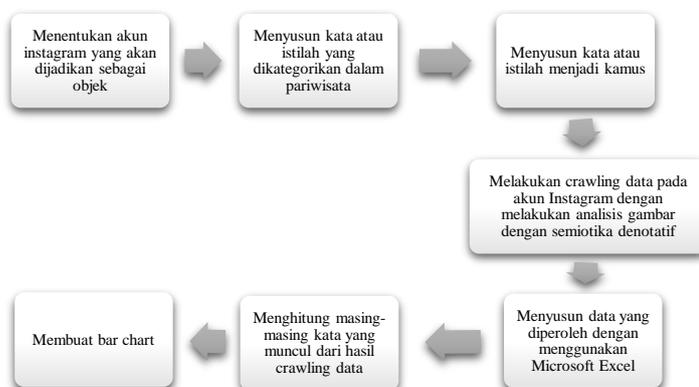
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kategorisasi dan semiotika denotasi. Konstruksi kategori merupakan alat yang digunakan untuk mengupas permasalahan penelitian, kategori berfungsi memilah isi pesan yang tersurat menjadi gambaran (berupa data) yang dapat dianalisa untuk menjawab permasalahan yang diajukan. 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 penlitisi sebelumnya terkait istilah-istilah yang ada pada wisata di Kabupaten Garut terutama wisata gunung yang paling populer, 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 3.



**Gambar 3**

Tahapan penelitian sesuai dengan gambar di atas yaitu menentukan akun instagram yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, dalam hal ini akun instagram @galerigarut\_, setelah penentuan akun @galerigarut\_ sebagai objek penelitian maka tahap kedua adalah menyusun kata atau istilah yang nantinya akan dikategorikan dalam istilah pariwisata, lalu berdasarkan penyusunan itu akan dibuat kamus kata yang berhubungan dengan pariwisata. Tahap selanjutnya yaitu melakukan crawling data pada akun Instagram @galerigarut\_ dengan melakukan analisis gambar dengan semiotika denotative, menyusun data yang diperoleh dengan menggunakan Microsoft Excel, lalu menghitung masing-masing kata yang muncul dari hasil crawling data sebelum kemudian tahap terakhir membuat bar chart.

## **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian mengenai analisis hashtag kategorisasi dibuat berdasarkan kamus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti terkait istilah-istilah yang ada pada pariwisata, ditemukan bahwa yang paling banyak diposting adalah wisata gunung, terdapat sebanyak 95 kata yang ditentukan dalam kamus penelitian yang didapat dalam akun ini. Penentuan kata tersebut dilakukan dengan mencari kata yang memiliki jumlah postingan yang relatif banyak digunakan sebagai hastag di Instagram, kemudian kata-kata tersebut disusun menjadi kamus sebagai berikut:

**Tabel 1 Kamus Pariwisata**

<b>Kata</b>				
Adventure	Dingin	Jalur	paguci	semaksemak
Airgunung	Edelweiss	Kabut	panjat	Senja
Airterjun	Eksotis	Kaldera	panorama	Shelter
Alam	Ekspedisi	Kawah	Pecintaalam	Siang
Angker	Fajar	Kawahsaat	pemandangan	Sore
Apiunggun	Fauna	Keril	Pendaki	Subur
Asap	Flora	Ketinggian	pendakipemula	summitattack
Awan	Foto	Konservasi	Pinus	Sunrise
Batuan	Gersang	Landscape	Pohon	Sunset
Belerang	Ghoberhoet	Lembah	pondoksaladah	Tandus
Bivak	Gunung	Lembayung	Porter	Tebing
Bukit	Hammock	Lereng	Pos	Tegalalun
Cagaralam	Hijau	Malam	Puncak	tegalpanjang
Camping	Hiking	Matahari	Pungli	Telaga
Cantigi	Hotspring	Mendaki	Rekreasi	Terjal
Citylight	Hutan	Milkyway	Rimba	Traveller
Curam	Hutanmati	Muncak	Sabana	Trek
Danau	Ilalang	Ngarai	Sampah	Trekkingpole
diasawan	Indah	Pagi	Savanna	Vandalisme

Kamus di atas menunjukkan beberapa kata yang sering digunakan dalam hashtag di Instagram dan memungkinkan dapat mencapai cakupan pengguna yang lebih luas jika dipakai menjadi hashtag yang dibubuhkan dalam caption foto instagram. Adapun analisis semiotika pada akun @galerigarut\_ adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Analisis Semiotika Akun @galerigarut\_**

<b>Kata Dalam Kamus</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Indah	291	61%
Traveller	208	55%

Pada gambar di atas terlihat bahwa kata indah merupakan kata dengan frekuensi tertinggi, pada foto-foto yang diunggah dan di repost oleh akun @galerigarut\_ mengutamakan foto-foto alam dan wisata gunung di Kabupaten Garut dari sisi keindahannya, ada sekitar 291 foto atau sebanyak 61% menampilkan foto-foto keindahan gunung-gunung yang ada di Garut. Ini membuktikan bahwa keindahan Garut memang sangat terkenal, karena kemudian kemiripan bentang alam pegunungan Swiss dengan kabupaten Garut membuat Garut dipublikasikan ke dunia sebagai tempat wisata alam yang tak kalah indahnya dengan Swiss hingga muncul sebutan Swiss van Java untuk Garut. Begitulah keindahan alam di Garut yang kemudian pernah membuatnya dikenal sebagai daerah kunjungan wisata terkenal di Indonesia di tahun 1920-an. Sehingga sastrawan novelis S.Ahmad Abdullah Assegaf mengabadikan keindahan alam dan keramahan penduduknya dalam novel “Fatat Garoet” pada tahun `1928 (Pikiran Rakyat, 2017).

Kata indah diikuti oleh kata traveller, terdapat sebanyak 208 atau sebanyak 55% kata traveller yang muncul. Pada akun @galerigarut\_ banyak sekali wisatawan atau para traveler yang sedang berfoto di kawasan wisata Gunung Garut, berkaitan dengan tempat-tempat spot foto yang indah mereka tertarik untuk berfoto di lokasi tersebut dan mengunggahnya ke Instagram dan di repost oleh akun @galerigarut\_. Pada tahun 2016 tercatat sebanyak 676.841 wisatawan yang datang mengunjungi tempat-tempat wisata di Kab. Garut, terdiri dari 671.858 wisatawan nusantara dan 4.983 merupakan wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Barat, 2018)

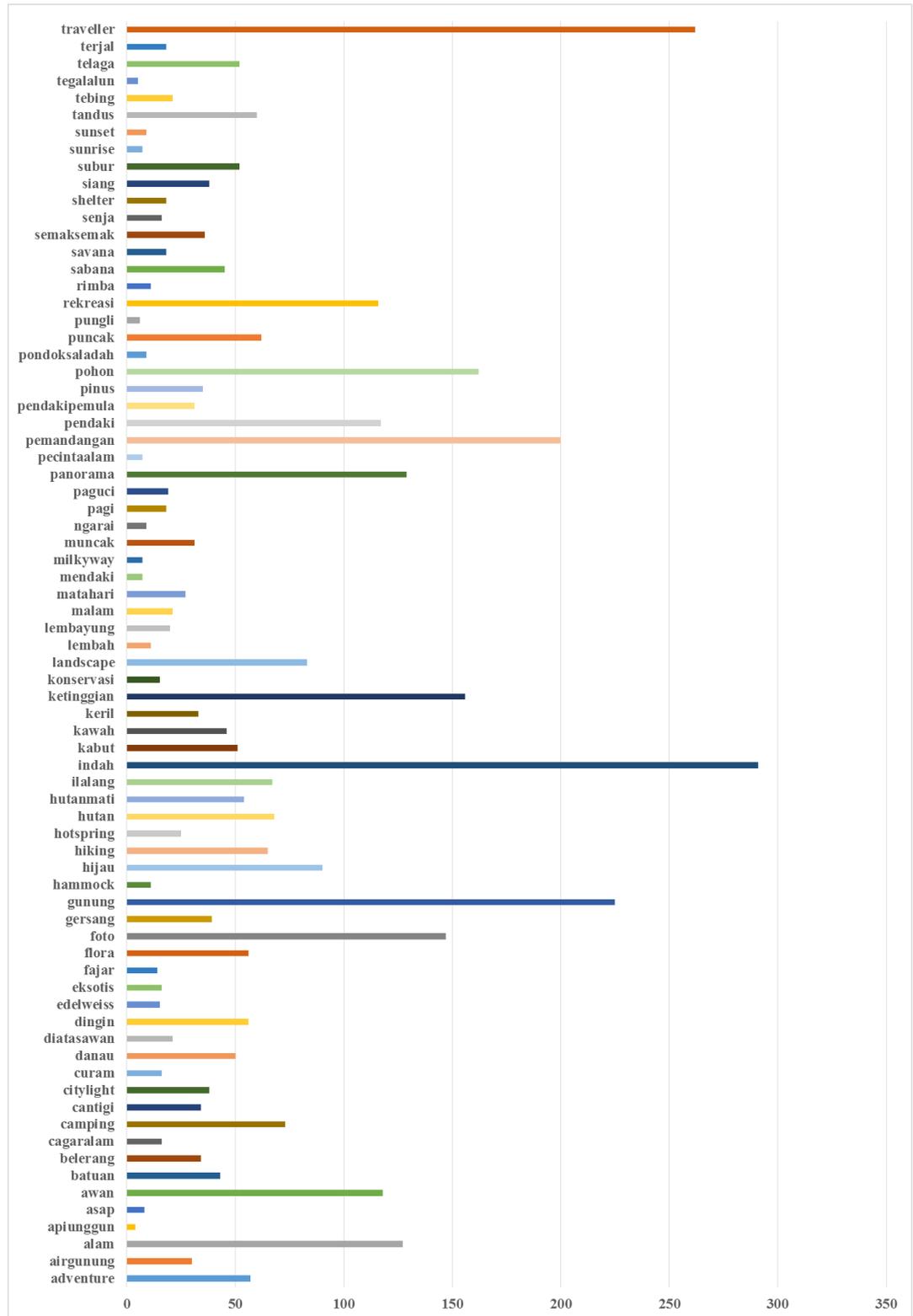
**Tabel 3 Klasifikasi Kata yang Sangat Khusus pada Akun Instagram @galerigarut\_**

No	Kata	F	Persenta se	No	Kata	F	Persenta se
1	Semaksemak	36	8%	27	Rimba	11	2%
2	Pinus	35	7%	28	Lembah	11	2%
3	Cantigi	34	7%	29	Hammock	11	2%
					Pondoksalad		
4	Belerang	34	7%	30	ah	9	2%
5	Keril	33	7%	31	Ngarai	9	2%
	Pendakipem						
6	ula	31	6%	32	Sunset	9	2%
7	Muncak	31	6%	33	Asap	8	2%
8	Airgunung	30	6%	34	Mendaki	7	1%
9	Matahari	27	6%	35	Sunrise	7	1%
10	Hotspring	25	5%	36	Pecintaalam	7	1%
11	Malam	21	4%	37	Milkyway	7	1%
12	Diatasawan	21	4%	38	Pungli	6	1%
13	Tebing	21	4%	39	Tegalalun	5	1%
14	Lembayung	20	4%	40	Apiunggun	4	1%
					Jalurpendaki		
15	Paguci	19	4%	41	an	3	1%
16	Terjal	18	4%	42	Bukit	3	1%
					Trekkingpol		
17	Pagi	18	4%	43	e	3	1%
18	Shelter	18	4%	44	Sore	3	1%
19	Savanna	18	4%	45	Ghoberhoet	3	1%
20	Eksotis	16	3%	46	Trek	3	1%
21	Curam	16	3%	47	Kaldera	2	0%
22	Senja	16	3%	48	Fauna	2	0%
23	Cagaralam	16	3%	49	Vandalisme	1	0%
					Summitattac		
24	Konservasi	15	3%	50	k	1	0%

No	Kata	F	Persenta se	No	Kata	F	Persenta se
25	Edelweiss	15	3%	51	Sampah	1	0%
26	Fajar	14	3%	52	Bivak	1	0%

Dari analisis semiotika yang diuraikan di atas, konten foto yang terdapat dalam akun instagram @galerigarut\_ memiliki banyak potensi untuk dikembangkan dalam bentuk hashtag yang akan memperluas cakupan foto oleh pengguna instagram. Selain itu juga ada Frekuensi Kata dalam Profil @galerigarut\_ Berdasarkan Kamus Penelitian yang dapat dilihat di bawah ini:

*Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia



**Gambar 4.7 Frekuensi Kata dalam Profil @galerigarut\_ Berdasarkan Kamus Penelitian**

Dilihat dari penjelasan di atas, akun @galerigarut\_ mempunyai peran yang cukup besar dalam promosi pariwisata yang ada di Kabupaten Garut, namun

pemaksimalan fitur instagram belum diaplikasikan di akun ini, meski begitu, jumlah followers akun @galerigarut\_ sudah banyak dan pengaruhnya sebagai wadah informasi wisata dan kejadian menarik yang terjadi di Kabupaten Garut sudah tinggi.

Maka peran pemerintah dibutuhkan di sini. Harus ada kesadaran bahwa pariwisata dapat dikembangkan secara maksimal jika peran serta semua elemen masyarakat dimaksimalkan dalam hal promosi pariwisata. Oleh sebab itu alangkah baik jika pemerintah merangkul banyak pihak termasuk dalam akun instagram yang salah satunya di sini adalah akun @galerigarut\_ dalam hal promosi.

Ini dapat menjadi peluang yang lebih tinggi bagi pemerintah dalam mengenalkan pariwisata baik yang sudah terkenal maupun pariwisata baru agar menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan akses informasi yang mudah dicari oleh masyarakat terutama melalui hashtag yang dicantumkan dalam fotoinstagram yang relevan dengan foto yang diunggah.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa akun instagram @galerigarut\_ merupakan salah satu akun yang mempunyai peran cukup penting dalam membantu promosi pariwisata yang ada di Kabupaten Garut karena akun tersebut berisi banyak informasi real yang didapat dari pengunjung wisata yang fotonya di repost dalam akun ini. Banyak tempat wisata baru yang bisa dieksplor dan dikunjungi oleh masyarakat dengan melihat postingan di @galerigarut\_ bahkan bisa memberi informasi yang akan dishare ulang oleh akun tersebut terkait tempat-tempat wisata di Kabupaten Garut. Hal ini lebih efektif terutama bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi terkait tempat wisata, cukup berkomentar pada foto terkait dan menanyakan berbagai hal yang ingin ditanyakan.

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah penggunaan hashtag secara maksimal, hal ini terlihat masih belum dimaksimalkan oleh akun @galerigarut\_ karena akun tersebut hanya menggunakan hashtag #galerigarut saja, meskipun akun @galerigarut\_ sudah mempunyai followers yang banyak tanpa menggunakan banyak hashtag, namun untuk memaksimalkan cakupan

pengguna instagram terkait pariwisata Garut maka akan lebih baik jika hashtag yang didapat melalui analisis semiotika ini dipakai oleh pemilik akun @galerigarut\_.

Selain itu juga diperlukan sikap proaktif dari pemerintah Kabupaten Garut yang cepat tanggap dalam menghadapi perubahan zaman dan bersikap terbuka dengan merangkul akun instagram yang berperan dalam promosi wisata kabupaten Garut seperti akun @galerigarut\_ dan melakukan kerjasama untuk promosi pariwisata Garut yang lebih maksimal.

Penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan karena pendeskripsian foto dilakukan oleh peneliti secara manual, oleh sebab itu adanya faktor subjektivitas dalam penilaian sangat dimungkinkan terjadi, selain itu faktor penglihatan pun bisa sangat subjektif sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini adalah penilaian foto agar lebih akurat sehingga dapat dilakukan dengan menggunakan anotasi gambar otomatis yang melalui software yang dapat menandai gambar secara otomatis. Selanjutnya, dalam perluasan cakupan pengguna diharapkan tidak hanya melalui hashtag namun di dukung oleh konten-konten dalam akun yang menarik untuk diunggah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainiah. (2018). Remaja Milenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Milenial . *JPII Volume 2*, 221-236.
- Akhmad Rifqi Azis, P. A. (2018). Keefektifan layanan informasi berbasis instagram untuk meningkatkan kepercayaan diri siswa. *Terapeutik Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 183-191.
- Arifin, F. N. (2015). EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @FILMNASIONAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *e-Proceeding of Management*, (hal. 3971).
- Atiko, G. S. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 378-389.

- Azizah, N. (2018, September 7). *Ini 3 Rencana Ridwan Kamil Untuk Pariwisata Jawa Barat*. Dipetik Oktober 23, 2019, dari detikTravel:  
<https://travel.detik.com/travel-news/d-4202296/ini-3-rencana-ridwan-kamil-untuk-pariwisata-jawa-barat>
- Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Barat. (2018, maret 23). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016*. Dipetik juni 25, 2019, dari Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html>
- Barthes, R. (2010). *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- E. Trihayuningtyas, W. Y. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT. *Tourism Scientific Journal*, Volume 4 Nomor 1.
- Fitri.Syarifah. (2019, Juni 27). *Pesona Indonesia*. Dipetik Oktober 23, 2019, dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3999210/mantap-jadi-provinsi-pariwisata-jabar-rilis-west-java-calender-of-event-2019>
- Gita Atiko, R. H. (2016). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL). *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No 3, Pages 378.
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism : A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction. *Review of Literature*, 8-15.
- Gregorio, J. (2019). The History and Power of Hashtag in Social Media Marketing (Infographic). *digitalmarketingphilippines.com*.  
<https://digitalmarketingphilippines.com/the-history-and-power-of-hashtags-in-social-media-marketing-infographic/>.
- Hamzah, Y. I. (2013). POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI INTERAKTIF BAGI PARIWISATA INDONESIA. *Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.

- Hu, Y. M. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Type. *8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 21-24.
- 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, hal. 21-24.
- Ibo, A. (2018, Januari 7). *Travel*. Dipetik Oktober 23, 2019, dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3217850/sektor-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018>
- Mohammad Insan Romadhan, D. S. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar dan Call For Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* (hal. 85-90). Sidoarjo: Universitas Tujuh Belas Agustus 1945.
- Nariswari. (2015, April 29). *Pengguna Instagram 6 Kali Lebih Aktif Ketimbang di Facebook*. Dipetik Oktober 21, 2019, dari Pulsa Online: <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/21115-pengguna-instagram-6-kali-lebih-aktif-ketimbang-di-facebook>ISSN
- Permatasari, N. &. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD). *PROMEDIA*, 256.
- Pikiran Rakyat. (2017, oktober 2). *Ternyata Ini Awal Mula Garut Dijuluki Swiss van Java*. Dipetik juni 25, 2019, dari Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/10/02/ternyata-ini-awal-mula-garut-dijuluki-swiss-van-java-410647>
- Pramudita, A. S. (2018). Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan Value Chain dan Business Model Canvas (Studi Kasus: Pinisi Backpacker). *ISEI Business and Management Review*, 32 – 38.
- Setiawan, R. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Pariwisata Pemandian Air Panas. *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 53-61.

- Sitalaksmi, K. M. (2016). Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara). *Universitas Diponegoro*. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.
- Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 11(9), 489-499.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 11(9), 489-499.
- Tempo.co. (2017, Juli 26). *45 juta pengguna instagram, Indonesia pasar terbesar di Asia*. Dipetik Oktober 25, 2019, dari Tempo.
- Tsapatsoulis, N. &. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. . *Journal of Innovation in Digital Ecosystems.*, 114-129.