

Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram

Tania Andini^{*)}, Firman Kurniawan

Universitas Indonesia

Jalan Salemba Raya 4, Jakarta, Indonesia

Email: rusli.tania@gmail.com, Phone +621 7867222

How to Cite This Article: Andini, T.& Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2). doi: 10.25139/jsk.v4i2.2339.

Received: 04-02-2020,
Revision: 15-02-2020,
Acceptance: 20-03-2020,
Published online: 01-07-2020

English Title: Analysis of tourism expectation formation through supporting information search features on Instagram

Abstract Social media basically reshapes the way information is distributed and consumed. Through user-generated content, Instagram users become active players and act as providers and connoisseurs of information. Instagram users can freely share their travel experiences through uploads that include hashtags and geotags. Through searching using hashtags and geotags, tourists can help with initial expectations. This study aimed to analyse the process of forming tourism expectations through hashtags and geotagging on social media Instagram. The research method used was a qualitative method with data collection through interviews with 10 informants. This study revealed the role of user involvement in hashtags and geotags in shaping expectations. Information search support features such as hashtags and geotags have been shown to support the formation of initial expectations of tourists, ranging from geographical descriptions of places to nearby accommodations. In addition, the visual content factor that attracts the attention and information contained in the content through the tag or text feature also plays a role for user decision making.

Keywords: Tourism; Instagram; information search; hashtag; geotag

Abstrak Media sosial pada dasarnya membentuk kembali cara informasi didistribusikan dan dikonsumsi. Lewat *user-generated content*, pengguna Instagram menjadi pemain aktif dan berperan sebagai penyedia dan penikmat informasi. Pengguna Instagram dapat secara bebas membagikan pengalaman wisata mereka lewat unggahan yang menyertakan *hashtag* dan *geotag*. Melalui pencarian menggunakan *hashtag* dan *geotag*, ekspektasi awal wisatawan dapat terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan ekspektasi wisata

^{*)}Corresponding Author

lewat *hashtag* dan *geotag* di media sosial Instagram, dengan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data lewat wawancara kepada 10 informan. Penelitian ini menunjukkan adanya peran *engagement* pengguna terhadap *hashtag* dan *geotag* dalam pembentukan ekspektasi. Fitur pendukung pencarian informasi seperti *hashtag* dan *geotag* terbukti mendukung pembentukan ekspektasi awal wisatawan, mulai dari gambaran geografis tempat hingga akomodasi terdekat. Selain itu, faktor konten visual yang menarik perhatian dan informasi yang tercantum pada konten melalui fitur *tag* atau *caption* pun sangat memegang peran untuk pengambilan keputusan bagi para pengguna.

Kata Kunci: pariwisata; Instagram; pencarian informasi; *hashtag*; *geotag*

PENGANTAR

Menurut Buhalis & Law (2008), internet pada dasarnya telah membentuk kembali cara distribusi informasi terkait pariwisata dan cara orang merencanakan dan mengonsumsi perjalanan. Konsumen semakin terhubung di media sosial di mana berbagi dan membaca cerita pribadi dapat mempengaruhi perilaku mereka, termasuk ke mana mereka pergi dan apa yang mereka beli (Law et al., 2014). Pada satu sisi, media sosial -yang mewakili berbagai bentuk konten yang dihasilkan konsumen (*consumer generated content/CGC*), seperti *blog*, komunitas virtual, *wiki*, dan jejaring sosial- telah mengubah pola komunikasi dan pencarian informasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial dalam hal penggunaan dan akses yang tak terbatas juga menjadi faktor semakin maraknya pencarian informasi yang dilakukan lewat media sosial (Narangajavana et al., 2017). Salah satu bidang di mana media sosial dapat memberikan dampak yang kuat adalah perjalanan yang terjadi sebagai akibat dari industri yang padat informasi, terutama dalam pencarian informasi, perilaku pengambilan keputusan, dan promosi pariwisata (Chung & Koo, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014).

Sementara media sosial dan Internet menjadi populer di kalangan wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010), industri pariwisata berubah menjadi industri yang sarat informasi, karena media sosial memungkinkan para wisatawan untuk berkolaborasi dalam memproduksi, mengonsumsi, dan mendistribusikan informasi perjalanan melalui Internet (Sedera et al., 2017). Selain itu, Xiang et al. (2015) menambahkan bahwa kedatangan akses *online* dan *cloud* melalui perangkat *mobile* dapat menciptakan sumber informasi baru untuk dicari, yang kemudian cenderung menjadi semakin lebih penting dalam memandu keputusan perjalanan (Narangajavana et al., 2017). Pengaruh dari media sosial, khususnya di bidang reputasi pengguna, akan sangat mempengaruhi keputusan akhir dalam rencana liburan (Sedera et al., 2017).

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2019, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif. Ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (We Are Social, 2019). Demikian pula dengan media sosial, lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari 150 juta pengguna aktif media sosial, yang terbanyak digunakan oleh penduduk Indonesia

adalah YouTube dengan persentase pengguna aktif 88%, WhatsApp dengan persentase pengguna aktif 83%, *Facebook* dengan persentase pengguna aktif 81%, dan Instagram dengan persentase pengguna aktif 80%. Selain itu, berdasarkan data dari Cuponation (2019), Indonesia meraih peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram aktif terbesar setelah Amerika Serikat dan Brasil, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 56 juta (Lufityant, 2019). Sebagai salah satu penyumbang konten terbanyak di dunia, Instagram menjadi media sosial sumber pencarian informasi seputar pariwisata yang utama di Indonesia (Krisna et al., 2019). Fitur-fitur Instagram, antara lain adalah fitur *geotag* dan *hashtag* yang mendukung personalisasi pengalaman selama perjalanan karena wisatawan bisa mencari dan mengatur informasi pariwisata yang sesuai selera mereka (Krisna et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sedera, Lokuge, Atapattu, dan Gretzel (2017) membahas pengaruh sosial yang dialami oleh para wisatawan melalui media sosial ketika merencanakan tur mereka dan selama tur mereka. Penelitian ini menggunakan studi kasus media sosial Facebook untuk menganalisis kepuasan perjalanan dengan menggunakan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang berfokus pada ekspektasi awal wisatawan, pengalaman, dan konfirmasi harapan awal.

Ekspektasi dianggap sebagai standar yang digunakan wisatawan untuk menilai pengalaman wisata mereka. Model *Expectation-Disconfirmation* dari Oliver (1980) menyatakan bahwa wisatawan mengembangkan ekspektasi tentang suatu produk atau layanan sebelum membelinya. Selanjutnya, mereka membandingkan kinerja aktual dengan harapan-harapan itu. Wisatawan biasanya memiliki harapan awal mengenai jenis dan kualitas layanan yang akan ditawarkan di tujuan tertentu (Montero Lorenzo et al., 2010). Sejauh mana harapan wisatawan terpenuhi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Pembentukan ekspektasi wisatawan penting bukan hanya karena akan mempengaruhi kepuasan, tetapi juga karena merupakan elemen pertama dari keputusan pembelian. Munculnya Internet, dan terutama media sosial, dalam bisnis pariwisata telah mengubah aturan. Saat ini, ekspektasi wisatawan tidak hanya bergantung pada rekomendasi kerabat dan kenalan atau pada komunikasi yang dilakukan oleh agen perjalanan atau tujuan wisata. Media sosial memungkinkan wisatawan untuk mengirimkan pengalaman mereka satu sama lain sehingga isinya nanti memiliki pengaruh pada ekspektasi perjalanan calon wisatawan (Narangajavana et al., 2017).

Seputar motif pengguna untuk mengunggah foto dan video kegiatan wisata mereka di media sosial, Xiang dan Gretzel (2010) menyebutkan bahwa orang-orang berbagi informasi pariwisata karena mereka ingin membantu calon wisatawan melalui pengalaman wisata mereka. Dengan demikian, wisatawan dapat menggunakan *hashtag* dengan kata kunci tertentu untuk mengelompokkan informasi (Knapp &

Baum, 2015) dan fitur *geotag* untuk berbagi informasi terkait lokasi objek wisata kepada calon wisatawan (Chung & Lee, 2016). Kenyamanan menggunakan *geotag* dapat meningkatkan keinginan pengguna Instagram, terutama wisatawan, untuk menggunakan *geotag*. Selain itu, pengguna memiliki waktu singkat untuk mengunggah di media sosial selama perjalanan, sehingga mereka tidak diharapkan menghabiskan waktu dalam menggunakan *geotag* (Chung et al., 2017).

Studi yang dilakukan oleh Ayeh, Au, dan Law (2013) menyelidiki efek dari kenikmatan yang dirasakan pada sikap dan niat wisatawan untuk menggunakan media yang dihasilkan konsumen dalam perencanaan perjalanan. Sementara itu, Chung et al. (2017) juga menentukan hubungan antara kenikmatan penggunaan *geotag* dan niat wisatawan dalam menggunakan *geotag*. Penelitian tersebut menemukan bahwa kenikmatan penggunaan *geotag* secara positif memengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan *geotag* (Chung et al., 2017; Krisna et al., 2019).

Selain *geotag*, fitur lain yang populer digunakan di Instagram untuk pencarian informasi seputar pariwisata adalah *hashtag*. Menurut Zappavigna (2015), informasi dapat dicari melalui penggunaan tagar atau *hashtag*. *Hashtag* juga memudahkan untuk bertemu orang-orang yang ingin mendiskusikan hal-hal tertentu melalui media sosial, seperti Instagram (Buarki & Alkhateeb, 2018). Sementara itu, penggunaan *hashtag* menjadi standar etiket dalam menggunakan Instagram; seorang pengguna menambahkan *hashtag* hanya karena orang lain biasa melakukannya di Instagram (Erz et al., 2018). Dalam proses mengunggah foto atau video, keberadaan *hashtag* yang relevan dengan unggahan sangat penting sehingga orang lain dapat dengan mudah mencari unggahan tertentu (Knapp & Baum, 2015). Dalam konteks perjalanan, orang cenderung menggunakan sumber *online* untuk menemukan informasi baru (Adhikary & Adhikari, 2019). Dengan kata lain, pengguna media sosial dapat menggunakan *hashtag* untuk mencari informasi terkait perjalanan. Ini membuat pengguna merasa perlu menggunakan *hashtag* yang relevan untuk memenuhi tuntutan sosial. Dalam hal ini, etiket dapat menjadi alasan mengapa wisatawan menambahkan *hashtag* ke unggahan mereka (Krisna et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatanti et. Al (2015), bagi orang Indonesia, ada beberapa *hashtag* utama yang sering digunakan dalam pencarian informasi wisata, diantaranya adalah #travellingindonesia, #indonesiagateway, #exploreindonesia, #thisisindonesia dan #livefolkindonesia (Fatanti & Suyadnya, 2015). Pengguna Instagram mencari informasi dan inspirasi seputar tempat wisata dan objek wisata yang akan dikunjungi dengan *hashtag* tersebut. Tentunya ada faktor yang berpengaruh pula dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi konten yang diunggah dengan *hashtag* #exploreindonesia tersebut, seperti kualitas foto dan informasi (Lund et al., 2018).

Fenomena ini terjadi karena elemen visual, seperti fotografi, adalah bagian penting dari proyeksi gambar tujuan yang kuat (MacKay & Couldwell, 2004; MacKay & Fesenmaier, 1997). Prinsip yang sama berlaku untuk unggahan dengan fitur *geotag*. Pengambilan keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi tempat yang ditandai dengan *geotag* sangat dipengaruhi dengan ketertarikannya pada konten (Paül i Agustí, 2018). Pada saat kunjungan, gambar ini memandu pandangan wisatawan pada suatu tujuan. Ketika mereka mengambil foto, wisatawan menutup lingkaran representasi tujuan hermeneutik: "secara sadar atau tidak sadar, wisatawan mencari adegan dan gambar yang mereplikasi persepsi mereka yang telah ada" (Stepchenkova & Zhan, 2013). Sebagai media sosial yang berorientasi pada visual, faktor pesan –dalam konteks ini adalah kualitas gambar atau fotografi– dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan calon wisatawan (Lund et al., 2018).

Selain pemanfaatan SNS untuk pencarian informasi seputar tujuan dan akomodasi wisata, banyak situs web media sosial membantu konsumen mengunggah konten dan berbagi komentar, pendapat, dan pengalaman pribadi terkait perjalanan mereka, yang kemudian berfungsi sebagai informasi untuk orang lain (Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, dengan menggunakan Instagram atau lainnya media sosial, turis dapat selalu dapat terhubung dan berbagi pengalaman mereka secara *real-time* tanpa harus untuk menunggu liburan berakhir. Dengan demikian, kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan (Krisna et al., 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisna et. al. pada tahun 2019, mengungkapkan bahwa ada pengaruh dari penggunaan *hashtag* dan fitur *geotag* terhadap kepuasan pengguna saat atau setelah melakukan *travelling*. Studi ini menemukan bahwa penggunaan *hashtag* dan fitur *geotag* selama tur memiliki pengaruh positif pada pengalaman pariwisata (Krisna et al., 2019). Pengalaman perjalanan yang melebihi harapan menegaskan bahwa para turis puas dengan tur tersebut. Penggunaan *hashtag* dan fitur *geotag* selama perjalanan karenanya secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan dari pengalaman pariwisata. Namun, semua kembali lagi pada faktor konten yang diunggah dengan fitur *geotag* dan *hashtag* itu sendiri, karena konten yang lebih menarik perhatian akan besar pengaruhnya pada pengambilan keputusan (Paül i Agustí, 2018).

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Tujuan penggunaan paradigma konstruktivisme sosial adalah untuk mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang sedang dipelajari (Cresswell, 2009). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berbasis teks yang dilengkapi dengan wawancara. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh konten yang

diunggah di media sosial Instagram yang menggunakan *hashtag* dan *geotag* terhadap pembentukan ekspektasi wisata.

Teks yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah teori Konfirmasi Ekspektasi atau *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dari Oliver (1980). Berdasarkan ECT, ekspektasi dianggap sebagai standar yang digunakan wisatawan untuk menilai pengalaman wisata (Brown et al., 2008). Peneliti mengeksplorasi faktor pembentukan ekspektasi lewat pencarian informasi dengan *hashtag* dan fitur *geotag* terhadap destinasi wisata.

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2019, pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia berkisar dari usia 19–34 tahun. Dari riset We Are Social tersebut, maka pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 10 informan yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan syarat sebagai berikut ; (1) Berusia 19 – 34 tahun; (2) Pengguna aktif Instagram (3) Melakukan *travelling* setidaknya sekali dalam setahun; (4) Berdomisili di Jakarta. Sepuluh narasumber ini berasal dari latar belakang pekerjaan dan lingkungan yang berbeda-beda.

Tabel 1. Profil informan

No.	Informan	Usia	Pekerjaan	Frekuensi wisata (dalam setahun)	Sumber informasi pra wisata
1	CS	25	Karyawan swasta	3 – 4 kali	Konten <i>travel blogger</i> di <i>YouTube</i> dan <i>Instagram</i>
2	AK	20	<i>Freelance Illustrator</i>	2 – 3 kali	Media sosial dan <i>Google</i>
3	NE	25	<i>Marketing officer</i> di bidang <i>commerce</i>	2 – 3 kali	<i>Word of mouth</i> , lalu melanjutkan pencarian di media sosial
4	AG	22	<i>Content creator</i> di <i>digital agency</i>	3 – 4 kali	<i>Vlog, blog, Google</i> , dan <i>Instagram</i>
5	RB	29	<i>Videographer</i> di perusahaan <i>e-commerce</i>	2 – 5 kali	<i>Google</i> dan <i>Instagram</i> melalui <i>hashtag</i>
6	YP	26	Staf pemerintahan	10 – 15 kali	<i>Google, Instagram, Twitter</i> , rekomendasi teman
7	RR	24	<i>Video editor</i> di <i>e-commerce</i>	12 kali	Internet
8	AS	25	Karyawan bank	1 – 2 kali	<i>Instagram, Google</i> , rekomendasi teman
9	GT	32	<i>Freelance content creator</i>	3 – 5 kali	Media sosial (<i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i>)
10	FA	30	<i>Public relations</i> di bidang <i>consumer good</i>	5 kali	<i>Google</i> dan <i>Instagram</i>

Sumber: Olahan Penelitian (2020)

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Instagram Sebagai Sumber Pencarian Informasi Seputar Wisata

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dengan para informan, kami menemukan bahwa media sosial Instagram merupakan media sosial utama dalam hal pencarian informasi seputar objek atau destinasi wisata. Hal ini disebabkan oleh konten yang bersifat *user-generated*. Konten foto-foto liburan yang diunggah oleh pengguna biasanya berisi informasi seputar objek wisata tersebut. Unggahan yang dibuat oleh para pengguna ini dapat dicari oleh pengguna lain lewat fitur pendukung pencarian, seperti *hashtag*. Penggunaan fitur *geotag* pada unggahan pun dapat menjadi pendukung pencarian terkait *tag* lokasi geografis. Dengan fitur pendukung pencarian di media sosial, para pengguna menjadi semakin terhubung lewat media sosial.

Salah satu bidang di mana media sosial dapat memberikan dampak yang kuat adalah sektor pariwisata yang terjadi sebagai akibat dari industri yang padat informasi (Sheldon, 1997; Werthner dan Klein, 1999). Media sosial telah menjadi penting untuk merestrukturisasi industri pariwisata, dan kebutuhan akan media sosial ini dapat memiliki efek signifikan pada pariwisata secara umum (Xiang & Gretzel, 2010). Karena *traffic* produk yang tidak mudah diverifikasi dan dikendalikan terlebih dahulu, mungkin lebih hemat biaya untuk membangun komunitas *online* orang-orang yang berbagi minat dan terlibat dalam kegiatan di bidang bisnis lain, seperti perdagangan sosial atau hiburan.

Media sosial memiliki berbagai fungsi, karena itu telah memperoleh popularitas substansial dalam penggunaan Internet oleh bisnis dan pemilik kepentingan (Nezakati et al., 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). Alasan popularitas ini adalah karena media sosial memungkinkan sejumlah besar orang untuk mengekspresikan pendapat, perasaan, pengalaman, dan lain-lainnya dengan cara yang inovatif (Luo & Zhong, 2015). Oleh karena itu, konten yang diunggah di media sosial dengan bentuk *user generated content* (UGC) atau *consumer generated media* (CGM), penting untuk menghasilkan dan memperoleh informasi yang berkaitan dengan perjalanan (Narangajavana et al., 2017).

Pengaruh yang diberikan melalui media sosial pada perjalanan dan pariwisata diamati sebelum (*pre*) dan setelah (*post*) perjalanan. Dengan kemajuan *platform* media sosial, ada perubahan dalam cara wisatawan mengonsumsi informasi dan bagaimana informasi pariwisata disebarkan (Xiang & Gretzel, 2010). Kemampuan media sosial untuk menjangkau khalayak global, memberikan akses mudah ke informasi dan berkomunikasi massa melalui *platform* media sosial membuatnya nyaman bagi para wisatawan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman orang lain ketika merencanakan perjalanan (Fotis, 2015).

Demikian pula, para wisatawan mencari konfirmasi pasca-perjalanan (atau selama perjalanan) dari lingkaran sosial mereka (Tung & Ritchie, 2011). Aksesibilitas media sosial yang ada di mana-mana memungkinkan para wisatawan untuk mencari konfirmasi seperti itu

terus menerus selama perjalanan mereka (Munar & Jacobsen, 2013). *Platform* media sosial menyediakan fungsionalitas untuk meningkatkan pengalaman di tempat para wisatawan dengan “memungkinkan para wisatawan untuk berbagi, menghidupkan kembali, dan memperkuat pengalaman perjalanan mereka serta membangun citra diri dan status mereka di jejaring sosial” (Xiang & Gretzel, 2010). Karena itu, Lyu (2016) dan Kim dan Tussyadiah (2013) menyatakan bahwa para wisatawan mengunggah *selfie* sebagai bukti bahwa mereka pernah ke tempat tersebut ke lingkaran sosial mereka untuk mencari dukungan (Sedera et al., 2017).

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dengan informan, media sosial Instagram merupakan media sosial utama dalam hal pencarian informasi seputar objek atau destinasi wisata. Hal ini disebabkan oleh konten yang bersifat *user-generated*. Konten foto-foto liburan yang diunggah oleh pengguna biasanya berisi informasi seputar objek wisata tersebut. Informan CC dan NE menyatakan bahwa konten Instagram yang menyertakan *tag* penyedia jasa atau akun resmi dari objek wisata tersebut meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini dianggap menjadi nilai lebih karena mengurangi usaha mereka untuk mencari penyedia jasa untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain *tag*, fitur lain yang dianggap penting dalam hal pencarian informasi seputar wisata bagi para informan adalah penggunaan *hashtag* di bagian *caption* unggahan dan fitur *geotag*.

Sebagai penikmat sekaligus penyedia informasi, para informan yang merupakan pengguna aktif Instagram pun semuanya mengaku pernah mengunggah konten pengalaman wisata mereka. Motif para informan untuk mengunggah pengalaman wisatanya cukup beragam, namun masih sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Selain itu, para informan juga memiliki motif mereka tersendiri untuk mengunggah foto dan konten wisata mereka di Instagram. Mayoritas informan seperti AK, NE, AG, dan FA selalu mengunggah foto pasca wisata mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Lyu (2016) serta Kim dan Tussyadiah (2013) bahwa para pengguna mengunggah konten di Instagram sebagai arsip dan dokumentasi dari perjalanan mereka.

Sebaliknya, informan RB, YP, RR, AS, dan GT tidak selalu mengunggah foto wisata mereka, hanya akan mengunggah foto wisata yang indah saja. Motif dari informan RB, YP, RR, AS, dan GT sesuai dengan pernyataan dari Xiang dan Gretzel (2010) tentang membangun citra diri, karena kontennya bersifat selektif.

Berbeda halnya dengan informan CC. Informan CC hanya akan mengunggah foto wisatanya untuk mengikuti kuis atau *giveaway* hadiah dan jika dapat memberikan informasi yang unik bagi orang lain. Dengan demikian, motif ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fotis (2015) bahwa media sosial dibuat agar para

penggunanya dapat secara bersamaan menggunakan dan menyebarkan informasi lewat *user generated content*.

Tabel 2. Motif penggunaan Instagram sebagai *platform* informasi wisata

No.	Informan	Motif pencarian informasi	Motif mengunggah konten wisata
1	CS	Instagram memberi gambaran lokasi lewat konten yang menarik dan informasi yang ringkas dan padat (terutama dengan adanya fitur <i>tag</i> untuk penyedia jasa)	Memberi informasi bagi pengguna lain atau untuk mengikuti kuis atau kontes berhadiah.
2	AK	Mencari rekomendasi destinasi wisata	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> dengan selalu mengunggah foto pasca wisata
3	NE	Membaca ulasan tempat wisata dari pengguna lain	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> dengan selalu mengunggah foto pasca wisata
4	AG	Mencari gambaran tentang lokasi	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> dengan selalu mengunggah foto pasca wisata
5	RB	Mencari gambaran tentang lokasi dan membaca ulasan dari pengguna lain	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> , namun hanya memperlihatkan hasil foto yang indah
6	YP	1. Mencari gambaran tentang lokasi 2. Mencari kegiatan yang dapat dilakukan di lokasi 3. Bahan pertimbangan pengambilan keputusan	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> , namun hanya memperlihatkan hasil foto yang indah
7	RR	Mencari informasi dan ulasan dari pengguna lain tentang lokasi	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> , namun hanya memperlihatkan hasil foto yang indah
8	AS	Mencari informasi dan <i>spot</i> foto di sekitar lokasi	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> , namun hanya memperlihatkan hasil foto yang indah
9	GT	Referensi visual untuk pengambilan gambar di lokasi	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> , namun hanya memperlihatkan hasil foto yang indah
10	FA	Mencari informasi tentang lokasi	Menjaga konten tetap ter- <i>update</i> dengan selalu mengunggah foto pasca wisata

Sumber: Olahan Data Penelitian (2020)

Hashtag sebagai Sarana Pendukung Pencarian Informasi Wisata di Instagram

Pencarian informasi perjalanan dalam teknologi web kontemporer dapat menyediakan fitur tujuan yang kaya, kegiatan dan informasi harga yang sesuai untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan

permintaan wisatawan. Baru-baru ini, media sosial, yang meliputi pesan teks, gambar, atau video secara *real-time* dan dari mulut ke mulut, memungkinkan wisatawan untuk lebih memperhatikan, menjadi tertarik, berkeinginan, dan berinteraksi lebih efektif dalam berbagai perjalanan. pengalaman terkait satu sama lain dan cenderung percaya dan mengandalkan informasi masing-masing (Chung & Koo, 2015).

Secara tradisional, wisatawan mencari rekomendasi seputar pariwisata dengan mencari informasi dari majalah perjalanan, surat kabar, dan buku. Namun, selama 15 tahun terakhir, sumber media tradisional ini telah digantikan oleh situs web Internet yang menyediakan informasi perjalanan dan memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka. Selama fase pra-perjalanan, wisatawan biasanya melakukan pencarian informasi perjalanan yang luas dan melakukan pemesanan *online*, dan selama fase pasca perjalanan, mereka berbagi pengalaman mereka tentang kegiatan, layanan, dan produk perjalanan mereka (Jeng & Fesenmaier, 2002; Vogt & Fesenmaier, 1998).

Web 2.0 memungkinkan industri pariwisata untuk mengubah cara mereka secara tradisional melakukan operasi bisnis internal dan eksternal mereka, dengan wisatawan sebagai penyedia informasi yang lebih proaktif yang menyampaikan pengalaman perjalanan mereka (misalnya, wisatawan sebagai pencipta bersama; wisatawan sebagai *co-distributor*) lebih dari sekadar pemrosesan informasi (Sigala, 2012). Penyebaran dan pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan pencarian menggunakan *hashtag*.

Hashtag adalah salah satu fitur kunci yang ada di media sosial Instagram, dan dapat secara luas didefinisikan sebagai konten yang dibuat pengguna (Knapp & Baum, 2015). Tagar adalah kata kunci atau rangkaian kata, dilambangkan dengan tanda pagar (#) untuk membuatnya menjadi *hyperlink* (Yoo & Gretzel, 2011).

Menurut Page (2012), *hashtag* berfungsi untuk menghubungkan, mengkoordinasi, dan mempromosikan konten, membuat *hashtag* merupakan "mata uang penting yang memungkinkan visibilitas" untuk para penggunanya. Jika penelitian Page (2012) menganggap *hashtag* lebih sebagai media penyiaran (satu-ke-banyak) dibanding perangkat percakapan, Zappavigna (2015) menunjuk ke dimensi interpersonal: *Hashtag* dapat melayani fungsi memberlakukan hubungan, misalnya, dengan secara langsung menangani orang lain dalam *hashtag* atau memberlakukan makna evaluatif, seperti mengkomunikasikan perasaan yang diasumsikan dibagikan oleh orang lain (Yoo & Gretzel, 2011).

Hashtag juga dapat menandai topik pengalaman yang tepat dan umum. Misalnya, mereka dapat digunakan untuk mencari informasi dan sumber daya dalam domain tertentu dan dapat digunakan untuk melacak atau mengoordinasikan percakapan di sekitar domain itu (misalnya komentar politik selama pemilihan). Pada saat yang sama, tagar dapat digunakan lebih secara interpersonal, misalnya, untuk

mengeluarkan perintah kepada audiens ambien (misalnya #Retweet, #follow, #share, dll.) (Yoo & Gretzel, 2011).

Wawancara dengan para informan terkait motif penggunaan *hashtag* mendapatkan hasil yang sama, di mana seluruh informan menyatakan bahwa mereka menggunakan *hashtag* untuk mencari informasi seputar tempat wisata. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Page (2012), *hashtag* merupakan media penyebaran informasi.

Dengan menempatkan pengguna sebagai kontributor konten, penelitian yang dilakukan oleh Krisna et. Al (2019) menemukan adanya pengaruh positif dari penggunaan *hashtag* pada kepuasan pengalaman wisata. Temuan lain dari penelitian Krisna et. Al terkait motif penggunaan *hashtag* adalah (1) *Chronicling*; yang meliputi proses dokumentasi, menyediakan konteks, dan pengalaman pengelompokan (Erz et al., 2018). *Hashtag* adalah salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk mencatat (Yoo & Gretzel, 2011). Dalam Erz et al. (2018), didirikan bahwa *chronicling* memiliki efek signifikan pada frekuensi pengguna menambahkan *hashtag*. Selain itu, Zappavigna (2015) juga menemukan bahwa *hashtag* memiliki fungsi melayani sebagai label konten dan grup unggahan yang ada; (2) Motivasi pencarian informasi berpengaruh positif terhadap penggunaan *hashtag* di media sosial Instagram. Pencarian informasi mengacu pada keinginan pengguna untuk menemukan informasi dan inspirasi (Erz et al., 2018). Menurut Zappavigna (2015), informasi dapat dicari melalui penggunaan *hashtag*. Adhikary dan Adhikari (2019) juga menyarankan bahwa pencarian informasi wisata baru adalah motivasi yang terkait erat dengan penggunaan internet; (3) Etika berpengaruh positif terhadap penggunaan *hashtag* di media sosial Instagram. Dalam proses mengunggah foto atau video, keberadaan *hashtag* yang relevan dengan unggahan sangat penting sehingga orang lain dapat dengan mudah mencari unggahan ini (Knapp & Baum, 2015). Ini membuat pengguna merasa perlu menggunakan *hashtag* yang relevan untuk memenuhi tuntutan sosial (Krisna et al., 2019). Wisatawan menggunakan *hashtag* karena ini telah menjadi bagian dari etika unggah di Instagram. Penggunaan *hashtag* juga dianggap populer, sehingga wisatawan Indonesia tidak ragu untuk menambahkannya.

Hasil wawancara dengan para informan menemukan adanya korelasi positif dari motif penggunaan *hashtag* temuan dari Krisna et al. (2019) seperti yang disebutkan di atas, terutama dalam konteks *chronicling* dan pencarian informasi. Informan NE dan GT menyatakan mereka menggunakan *hashtag* dalam mengunggah foto liburan mereka dengan tujuan menyebarkan informasi tentang destinasi tersebut agar dapat diarsip dan ditemukan sebagai sumber informasi bagi orang lain. Motif dari informan NE dan GT tersebut terbukti positif mendukung pernyataan motif *chronicling* yang merupakan penemuan dari penelitian yang dilakukan Krisna et al. (2019).

Sedangkan untuk motif pencarian informasi, informan RB, GT, dan FA menyatakan mencari informasi seputar wisata di media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag*, yang mendukung penemuan dari penelitian Krisna et al. (2019). Hal ini juga mendukung pernyataan dari Zappavigna (2015) bahwa dalam pencarian, *hashtag* dapat digunakan sebagai sarana persuasif untuk memberikan perintah pada audiens. Dalam konteks ini, perintah persuasif dapat berupa ajakan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Namun, motif penggunaan *hashtag* yang didasarkan pada etika tidak ditemukan dalam penelitian ini, karena dari 10 informan yang ada tidak ditemukan jawaban yang mengindikasikan adanya motif etika dalam pemanfaatan *hashtag* di media sosial – baik dalam pencarian informasi pra wisata maupun unggahan kegiatan liburan mereka pasca wisata.

Informan AK, FA, dan CC juga menyatakan bahwa mereka mengunggah foto liburan menggunakan *hashtag* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* unggahan mereka. Hal ini merupakan validasi dari pernyataan Page (2012) bahwa *hashtag* dapat meningkatkan visibilitas unggahan. Informan FA juga menambahkan bahwa *hashtag* yang ia gunakan akan menyebutkan nama daerah atau destinasi wisata yang ia kunjungi untuk menambah minat orang lain untuk berkunjung ke sana. Pernyataan dari FA tersebut mendukung hasil penelitian Page (2012) yang menyebutkan bahwa *hashtag* merupakan salah satu media untuk mempromosikan konten.

Tabel 3. Penggunaan *hashtag* di Instagram

No.	Informan	Motif penggunaan <i>hashtag</i> di Instagram	Motif penggunaan <i>hashtag</i> pada unggahan
1	CS	Pencarian informasi	Mengikuti tren dan untuk mengikuti kontes <i>online</i>
2	AK	Idem	Meningkatkan <i>engagement</i> dan visibilitas
3	NE	Idem	Meningkatkan <i>engagement</i> dan visibilitas
4	AG	Idem	(karena mau?)
5	RB	Idem	Meningkatkan visibilitas agar dapat dilihat oleh pengguna lain di luar <i>following account</i>
6	YP	Idem	Tidak menggunakan <i>hashtag</i> pada unggahan pasca wisata
7	RR	Idem	Tidak menggunakan <i>hashtag</i> pada unggahan pasca wisata
8	AS	Idem	Tidak menggunakan <i>hashtag</i> pada unggahan pasca wisata
9	GT	Idem	Untuk menjadi referensi bagi pengguna lain yang mencari informasi seputar tempat wisata
10	FA	Idem	Meningkatkan <i>engagement</i> dan visibilitas

Sumber: Olahan Data Penelitian (2020)

Geotag sebagai Fitur Pendukung di Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan Ekspektasi di Destinasi Wisata

Geotag atau fitur penandaan geografis adalah fitur populer di kalangan pengguna layanan berbasis lokasi. Menurut Gikas dan Grant (2013), *geotag* adalah metadata identifikasi geografis yang ditambahkan ke media untuk menandai lokasi seseorang untuk orang lain dan layanan penandaan berbasis lokasi yang disediakan oleh media sosial seperti *Facebook*, *Flickr*, *Foursquare*, *Instagram*, dan *Twitter* (Chung & Lee, 2016). Berdasarkan data dari para informan di penelitian ini, mereka selalu mengetuk *geotag* yang terdapat pada unggahan dengan latar belakang tempat yang menarik perhatian mereka. Ini berarti *engagement* terhadap *geotag* berbanding lurus dengan faktor konten.

Menurut Buczkowski (2012), *geotag* menawarkan fitur memvisualisasikan beberapa konten di media sosial. Misalnya, mereka menunjukkan nama persis lokasi, seperti hotel atau resor mewah dan bergengsi, dan tampil berbeda dari teks umum: biru di *Instagram* dan tebal di *Facebook*. Fitur *geotag* ini dapat sepenuhnya memuaskan keinginan wisatawan untuk mengidentifikasi lokasi mereka kepada orang lain untuk memamerkan pengalaman wisata mereka (Stasiak, 2013) dan membantu orang lain dengan memberikan informasi wisata yang berguna dan jelas (Yoo & Gretzel, 2010).

Penggunaan *geotag* yang dibuat pengguna menjadi lebih populer dan memiliki kontribusi besar bagi industri perjalanan (Gretzel & Yoo, 2008; Wilson et al., 2012). Berbagai jenis teknologi informasi memungkinkan wisatawan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagi foto secara online, dan dengan demikian meningkatkan pengalaman perjalanan dan memicu kunjungan (Chung et al., 2017).

Kádár dan Gede (2013) secara khusus menekankan bahwa *geotagging* memungkinkan wisatawan memilih gambar berdasarkan lokasi pengambilan gambar. Selain itu, *geotagging* memfasilitasi proses kategorisasi tempat-tempat yang dikunjungi di SNS. Akibatnya, para wisatawan dapat dengan mudah mengingat lokasi yang dikunjungi (Kádár & Gede, 2013).

Dickinger et al. (2008) menekankan pentingnya lokasi dan tujuan yang sama bagi wisatawan dan menganggap bahwa peta yang mewujudkan informasi geografis secara signifikan akan mempengaruhi pengalaman pencarian informasi. Dalam konteks *smart tourism*, ini dapat memfasilitasi proses keputusan seorang wisatawan, karena dengan bantuan unggahan dan foto yang diberi *geotag* tentang destinasi tertentu, seorang wisatawan dapat dengan cepat mencari dan menilai sejumlah besar informasi perjalanan.

Geotag juga dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan perjalanan yang sulit yang biasanya mencakup pencarian dan penilaian informasi (Hwang et al., 2006). Pencarian informasi dianggap sebagai bagian penting dari proses pengambilan keputusan oleh seorang wisatawan, karena hal itu dapat secara signifikan mengurangi risiko

yang dirasakan oleh wisatawan karena tidak berwujudnya produk perjalanan (Lewis & Chambers, 1999). Foto dan pos yang diberi geotag yang menghasilkan sejarah rute perjalanan pribadi berfungsi sebagai rekomendasi yang baik bagi para wisatawan yang mencari tempat yang layak untuk dikunjungi (Kurashima et al., 2013).

Selain itu, Dickinger et al. (2008) telah memberikan perhatian eksklusif pada fakta bahwa bagi calon wisatawan, lokasi dan tujuan memiliki relevansi khusus. Ini artinya bagi para wisatawan sangat penting untuk mengetahui lokasi bandara, tempat tertentu yang menarik, sebuah restoran terkenal, dan seterusnya. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa memberikan foto dan pos yang diberi *geotag* melalui SNS dapat secara drastis meningkatkan pengalaman pencarian informasi yang memungkinkan wisatawan untuk mencari, memfilter, dan berbagi tempat yang relevan dengan cepat dan mudah (Chung et al., 2017).

Efektivitas penggunaan *geotagging* untuk mendeteksi peristiwa internasional (Rattenbury et al., 2007) atau pemetaan geografis *tag* tekstual (Crandall et al., 2009) dikonfirmasi. Atas dasar trek *global positioning system* (GPS) pengguna, para pemberi rekomendasi lokasi dapat mencoba untuk memperluas popularitas tempat dan kegiatan di dekat lokasi pengguna saat ini (Zheng et al., 2010).

Fitur *geotag* memudahkan pengguna lain untuk menunjukkan lokasi pengambilan foto secara langsung. Sangat mudah bagi pengguna atau wisatawan untuk mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata yang akan dituju berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya. Setidaknya upaya ini menunjukkan bahwa Instagram memberikan peluang untuk tujuan wisata baru berdasarkan pengalaman individu sebelumnya (Fatanti & Suyadnya, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurashima (2013), serta Okuyama dan Yanai (2013), motif populer dalam pencarian informasi seputar rekomendasi wisata dari konten dengan fitur *geotag* adalah untuk mencari informasi tentang fasilitas (hotel, restoran, dan fasilitas umum lainnya), transportasi, dan keadaan geografis dari tujuan (Chung et al., 2017).

Dari wawancara yang dilakukan dengan kesepuluh informan, seluruhnya menyatakan lewat *geotag* dari unggahan yang fotonya mereka anggap menarik. Informan AK, NE, AG, RB, YP, RR, AS, GT, dan GA menyatakan akan mengetuk *geotag* tersebut untuk mengetahui persisnya lokasi itu di terletak di kota atau negara mana. Sedangkan NE dan YP menambahkan kembali bahwa mereka mengetuk *geotag* untuk menjadi referensi destinasi wisata untuk dikunjungi di liburan mereka berikutnya. NE menyatakan bahwa lewat *geotag*, ia dapat melihat keadaan geografis di sekitar destinasi wisata. Pernyataan dari NE ini mendukung pernyataan dari Hwang et al. (2006) dan Lewis & Chambers (1999), di mana salah satu motif dari penggunaan *geotag* adalah untuk pengurangan risiko. NE kembali menambahkan bahwa salah satu fungsi dari mempelajari peta yang disediakan dari fitur *geotag* adalah untuk

mencari akomodasi – yang sesuai dengan pernyataan dari Chung et al. (2017) tentang salah satu fungsi *geotag* yaitu rekomendasi fasilitas dan akomodasi. YP mengatakan bahwa ia mempelajari keadaan geografis di sekitar destinasi untuk mencari kegiatan lain yang berjarak tak jauh dari tempat tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Okuyama dan Yanai (2013) tentang fungsi *geotag* sebagai rekomendasi lokasi dan kegiatan rekreasi.

Tabel 4. Penggunaan *geotag* di Instagram

No.	Informan	Motif <i>geotag</i> engagement di Instagram	Motif penggunaan <i>geotag</i> pada unggahan
1	CS	Melihat lokasi pengambilan gambar	Menginformasikan lokasi pengambilan gambar bagi pengguna lain
2	AK	Menjadi referensi dan memberi gambaran di lokasi	Menginformasikan lokasi pengambilan gambar bagi pengguna lain
3	NE	Menjadi referensi dan memberi gambaran di lokasi	1. Sebagai bukti pernah mengunjungi tempat wisata 2. Menginformasikan lokasi pengambilan gambar bagi pengguna lain
4	AG	Untuk melihat lokasi geografis	Menginformasikan lokasi pengambilan gambar bagi pengguna lain
5	RB	Menjadi referensi untuk pengambilan gambar	Menginformasikan lokasi pengambilan gambar bagi pengguna lain
6	YP	Menjadi referensi dan memberi gambaran di lokasi	Menginformasikan lokasi pengambilan gambar bagi pengguna lain
7	RR	Untuk melihat lokasi geografis	Tidak menggunakan <i>geotag</i> dalam unggahan wisata
8	AS	Menjadi referensi dan memberi gambaran di lokasi	Menggunakan <i>geotag</i> yang tidak relevan dengan isi konten (motif hiburan)
9	GT	Menjadi referensi dan memberi gambaran di lokasi	Untuk meningkatkan keunikan konten
10	FA	Menjadi referensi untuk pengambilan gambar	1. Menginformasikan lokasi pengambilan gambar bagi pengguna lain 2. Mempromosikan lokasi untuk pengguna lain

Sumber: Olahan Data Penelitian (2020)

Dari wawancara dengan informan, peneliti menemukan bahwa hal terpenting dari *engagement* pengguna terhadap *geotag* adalah pengaruh faktor konten. Signifikansi dari faktor konten terhadap *engagement* pada *geotag* sangat besar, karena tanpa visual yang menarik perhatian, mereka tidak akan mengetuk *geotag* atau tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang destinasi tersebut. Informan AS dan FA menambahkan bahwa motivasi mereka mengetuk *geotag* adalah untuk melihat spot foto atau *point of interest* yang ada di destinasi tersebut sebagai referensi wisata, sesuai dengan pernyataan dari Fatanti

& Suyadnya (2015) tentang motif penggunaan *geotag* sebagai rekomendasi spot pengambilan gambar. Namun penggunaan *geotag* ini tidak hanya sebatas untuk mencari spot untuk pengambilan gambar saja, karena menurut pernyataan dari informan NE, dengan melihat kondisi geografis di sekitar lokasi pada peta, ia dapat memperkirakan kondisi medan di sekitar lokasi dan menjadi pertimbangannya untuk mempersiapkan dirinya lebih baik untuk datang ke lokasi tersebut.

Peran Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan Ekspektasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti mendapatkan *flow* pembentukan ekspektasi yang sama. Pertama-tama, para pengguna mendengar informasi tentang destinasi wisata tersebut dari kerabat, yang mayoritas berasal dari *feed* atau *story* Instagram. Dari ketertarikan terhadap konten tersebut, para pengguna akan mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi tersebut lewat pencarian dengan fitur *geotag*, *hashtag*, atau lewat mesin pencarian seperti *Google*. Dengan demikian, terdapat signifikansi yang besar dari faktor konten terhadap pembentukan ekspektasi pengguna.

Instagram yang awalnya berfungsi sebatas sebagai media untuk fotografi *online* berkembang secara efektif dalam periklanan, promosi, pemasaran, ide-ide distribusi / barang dan menyediakan layanan informasi cepat, tepat dan akurat (Doolin et al., 2002). Stephenkova dan Zhan (2013) menyatakan bahwa foto-foto tersebut adalah sarana 'menangkap' realitas. Fenomena wisatawan yang mengambil gambar menggunakan kamera ponsel mereka memiliki pesan lebih dalam bahwa mereka mencoba mengirim kenyataan sebagai pesan untuk dirinya sendiri. Alih-alih fungsinya, penting juga untuk diingat bahwa fotografi berkontribusi pada kesempatan bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Groves & Timothy, 2001).

Kehadiran dan kombinasi media sosial dengan teknologi seluler terintegrasi seperti ponsel membuat kegiatan penangkapan menjadi menyenangkan dan lebih mudah. Dalam konteks pariwisata, tujuan fotografi online adalah menciptakan persepsi yang baik dari audiens tentang tujuan wisata. Gambar yang dibuat oleh pengguna akan diproduksi, didiskusikan dan disebarluaskan melalui media sosial dengan '*silent*' *word of mouth model* (WOM). Dengan kata lain, fasilitas fotografi online yang disediakan oleh Instagram, seperti mengunggah foto, adalah simbol realitas dan pengalaman pengguna sebagai seorang musafir. Kontribusi pengguna Instagram menunjukkan kecenderungan positif dalam membentuk merek tujuan wisata. Merek ini dibuat melalui eWOM (elektronik dari mulut ke mulut), yang melibatkan komentar konsumen tentang produk dan layanan yang diunggah di Instagram (Bronner & de Hoog, 2011).

Seperti yang diamati oleh Stylianou-Lamber (2012), wisatawan adalah pemain aktif. Mereka mampu menciptakan, melalui aktivitas santai, tempat dan pengalaman unik mereka. Semakin beragamnya

cara bertindak wisatawan, alasan mereka mengunjungi berbagai lokasi, dan semakin mudahnya memotret dapat menghasilkan jenis perilaku baru (Stepchenkova & Zhan, 2013). Akibatnya, setiap jenis wisatawan mungkin memiliki motif dan ekspektasi sendiri, dan ini cenderung menghasilkan berbagai jenis perilaku spasial (MacKay & Couldwell, 2004).

Berikut adalah contoh konkret dari pembentukan ekspektasi yang didukung oleh fitur pencarian informasi di Instagram. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Kurashima (2013), serta Okuyama dan Yanai (2013), motif populer dalam pencarian informasi seputar rekomendasi wisata dari konten dengan fitur *geotag* adalah untuk mencari informasi tentang fasilitas (hotel, restoran, dan fasilitas umum lainnya), transportasi, dan keadaan geografis dari tujuan (Chung et al., 2017). Dengan adanya gambaran wisatawan terhadap keadaan geografis dari tujuan tersebut, maka akan terbentuk *expectation* (ekspektasi) dari pengalaman wisata mereka yang akan datang.

Temuan penting dari penelitian yang dilakukan oleh Narangajavana (2017) untuk industri pariwisata terkait konten adalah bahwa untuk menciptakan ekspektasi tentang tujuan wisata, hanya 'kepercayaan pada UGC' atau *trust in UGC* di media sosial yang dapat mendorong terciptanya ekspektasi wisatawan. 'Kepercayaan pada penyedia UGC' atau *trust in UGC provider* tidak memiliki pengaruh pada ekspektasi mereka. Ini mencerminkan fakta bahwa wisatawan tidak tertarik dari mana informasi itu berasal - tidak masalah apakah itu berasal dari teman, kenalan atau keluarga. Sebaliknya, mereka lebih mementingkan isi informasi, sehingga jika itu adalah konten positif, itu dapat mendorong ekspektasi positif tentang tujuan. Sebaliknya, konten negatif dapat menyebabkan ekspektasi negatif tentang tujuan. Poin ini penting karena mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan di kemudian hari (Narangajavana et al., 2017).

Pernyataan dari Narangajavana (2017) di atas dapat dibuktikan kebenarannya berdasarkan pernyataan dari informan CC, AK, NE, dan RR. Informan AK menyatakan bahwa ia mencari informasi, baik dari *top posts* di laman *explore* maupun dari *recent post*. Perbedaan signifikan dari keduanya adalah *engagement* pengguna, namun kedua hal ini dapat memberikan pertimbangannya masing-masing menurut AK. Informan CC dan NE mempertimbangkan konten berdasarkan akreditasi dari penggunaannya. Informan CC akan mengetuk konten yang menarik perhatiannya, namun ia akan melihat akun yang mengunggah unggahan tersebut. Unggahan dari akun yang berlambang *verified* akan lebih dipertimbangkan rekomendasinya oleh informan CC. Begitu juga dengan informan NE, yang menyatakan akan lebih mempertimbangkan akun yang *verified* atau memiliki *engagement* tinggi. Hal ini dikarenakan informan NE ingin mencari ulasan jujur dari laman komentar.

Pernyataan dari informan NE tersebut kontra dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rhonda dan Julia (2008). Temuan dari penelitian tersebut adalah kecenderungan wisatawan untuk mencari

informasi dari orang-orang di lingkaran sosial mereka dibanding orang asing, pengaruh media sosial dalam perjalanan dan pariwisata sangat kuat dalam membuat rencana liburan (Mack et al., 2008). Seperti yang dinyatakan oleh Munar dan Jacobsen (2014), calon wisatawan sangat bergantung pada informasi yang diterima melalui lingkaran sosial mereka karena evaluasi subjektif mereka yang serupa. Ini berarti bahwa calon wisatawan berharap bahwa pengalaman mereka dari perjalanan akan serupa dengan yang ada di lingkaran sosial mereka (Sedera et al., 2017). Informan AS dan YP memilih untuk mendengar rekomendasi dari lingkaran pertemanan mereka, dengan alasan mendapat ulasan dan rekomendasi dari orang yang telah mereka percayai. Hal ini berarti pemilihan sumber informasi itu bersifat subjektif – tergantung dari beberapa faktor, yaitu (1) seberapa praktis informasi ini ingin didapatkan oleh pengguna; (2) Kepercayaan pengguna terhadap penyedia konten.

Para informan memilih media sosial Instagram sebagai media sosial utama pencarian inspirasi destinasi wisata karena konten yang *user-generated*, sehingga para pengguna dapat mengakses informasi dari *post user* lainnya terkait pengalaman wisatamereka. Informan CC mengatakan bahwa Instagram menjadi media utama pencarian informasi seputar destinasi wisata karena: (1) adanya gambaran lokasi dan hal menarik yang ada di sekitar destinasi; (2) informasi lebih ringkas dan dibuat dengan visual se menarik mungkin (*eye-catching*), dan; (3)informatif, terutama untuk unggahan yang menyertakan *tag* bagi penyedia jasa yang mendukung perencanaan liburan. Informan AK menyatakan bahwa lewat pencarian informasi dari Instagram, ia dapat mengambil keputusan berdasarkan pengalaman wisatawan yang sebelumnya pernah mengunjungi tempat tersebut sehingga mengurangi terjadinya ekspektasi berlebihan terhadap tempat tersebut. Informan NE, AG, RB, RR, GT, dan FA secara *unison* sepakat bahwa pencarian informasi lewat Instagram dapat dipercaya karena dapat memberikan gambaran secara *real* mengenai lokasi dan keadaan geografis dari suatu destinasi wisata – yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan dari informan YP, AS, dan FA, yang berkata bahwa Instagram merupakan pertimbangan utama mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

KESIMPULAN

Kehadiran media sosial telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks bagaimana konsumsi media berubah dari pasif menjadi aktif. Konsumen semakin terhubung di media sosial di mana berbagi dan membaca cerita pribadi dapat mempengaruhi perilaku mereka, termasuk ke mana mereka pergi dan apa yang mereka beli. Khususnya dalam aspek pariwisata, media sosial – terutama Instagram, dapat mempengaruhi banyak aspek, mulai dari proses pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan, dan

promosi pariwisata. Dengan format konten yang *user-generated*, Instagram menyajikan informasi yang sarat dalam konten yang ringkas yang menarik perhatian. Para pengguna dapat mengunggah foto liburan mereka dengan menggunakan *hashtag* dan *geotag* – yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai referensi dan memudahkan akses bagi pengguna lain yang mencari informasi tentang destinasi tersebut. Namun, *engagement* pengguna dalam mencari informasi lewat *hashtag* tidak lepas dari faktor konten – dengan kata lain, tanpa didukung visual foto yang menarik perhatian, *engagement* terhadap *hashtag* dan *geotag* akan rendah dan tidak akan menarik minat pengguna untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Lewat pencarian dengan *hashtag* dan *geotag* yang dipengaruhi oleh faktor konten, pengguna memproses ekspektasi awal tentang destinasi yang terbentuk lewat fitur Instagram. Ekspektasi dianggap sebagai standar yang digunakan wisatawan untuk menilai pengalaman wisata mereka. Sejauh mana ekspektasi awal wisatawan terpenuhi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Pembentukan ekspektasi wisatawan penting bukan hanya karena akan mempengaruhi kepuasan, tetapi juga karena itu merupakan elemen pertama dari keputusan pembelian. Lewat *user-generated content*, para pengguna tidak lagi bergantung pada rekomendasi dari kerabat, melainkan dari eWOM (*electronic word of mouth*) yang merupakan implikasi dari penggunaan *hashtag* dan *geotag*. Saran praktis dari penelitian ini ditujukan bagi para *stakeholder* –yaitu pengelola akun pariwisata– untuk menciptakan eWOM lewat *hashtag* dan *geotag* yang menarik perhatian, serta memanfaatkan fitur *tag* pada penyedia jasa yang dapat diajak bekerja sama di destinasi tersebut. Dengan demikian, para wisatawan di era digital akan semakin terakomodasi di era yang serba praktis dan cepat.

REFERENSI

- Adhikary, M., & Adhikari, A. (2019). Micro-modelling of individual tourist's information-seeking behaviour: a heterogeneity-specific study. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 705–728. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1307816>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Brown, S. A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J., & Massey, A. P. (2008). Expectation confirmation: An examination of three competing models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(1), 52–66. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.008>
- Buarki, H., & Alkhateeb, B. (2018). Use of hashtags to retrieve information on the web. *Electronic Library*, 36(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0011>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Chung, N., & Lee, H. (2016). Sharing economy in geotag: what are the travelers' goals sharing their locations by using geotags in social network sites during the tour? *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 125–136. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2015-0022>
- Chung, N., Tyan, I., & Han, H. (2017). Enhancing the smart tourism experience

- through geotag. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 731–742.
<https://doi.org/10.1007/s10796-016-9710-6>
- Crandall, D., Backstrom, L., Huttenlocher, D., & Kleinberg, J. (2009). *Mapping the World 's Photos*. 761–770.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557–561. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00014-6)
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89(July), 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fotis, J. N. (2015). The use of social media and its impacts on consumer behaviour : the context of holiday travel. In *the Use of Socialmedia and Its Impacts on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel*.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Groves, D. L., & Timothy, D. J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: A case study. *Loisir et Societe*, 24(1), 311–317. <https://doi.org/10.7202/000172ar>
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15–32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Kádár, B., & Gede, M. (2013). Where do tourists go? Visualizing and analysing the spatial distribution of geotagged photography. *Cartographica*, 48(2), 78–88. <https://doi.org/10.3138/carto.48.2.1839>
- Knapp, L., & Baum, N. (2015). Hashtags and How to Use Them on Social Media. *The Journal of Medical Practice Management : MPM*, 31(2), 131–133.
- Krisna, D. F., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2019). The antecedents of hashtag and geotag use in smart tourism: case study in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1141–1154. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1665559>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Lufityant, G. (2019). Riset CupoNation: Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia! In *Tribun News*. <https://jogja.tribunnews.com/2019/06/26/riset-cuponation-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(May 2017), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133–144. <https://doi.org/10.1177/1356766707087521>
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390–396. <https://doi.org/10.1177/0047287504263035>
- Montero Lorenzo, J., Fernández-Avilés Calderón, G., & García Centeno, M. (2010). Revisiting the expectancy/disconfirmation paradigm for small questionnaires: the

- cultural/heritage tourism case. *Rect@, i*, 155–178.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Narangajavana, Y., José, L., Fiol, C., Ángel, M., Tena, M., María, R., Artola, R., & García, J. S. (2017). Annals of Tourism Research The influence of social media in creating expectations . An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73(August), 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
- Rattenbury, T., Good, N., & Naaman, M. (2007). Towards automatic extraction of event and place semantics from flickr tags. *Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, SIGIR'07*, 103–110. <https://doi.org/10.1145/1277741.1277762>
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). *Information & Management Likes — The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience*. 54(April), 825–836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Sigala, M. (2012). *Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry*. 566(August), 551–566. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Stasiak, A. (2013). – *CONTEMPORARY TOURISM*.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru : Comparative content analysis of DMO and user-generated photography q. *JTMA*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)
- We Are Social. (2019). Trends shaping social in 2019. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/thinkforward-2019>
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. In *Cornell Hospitality Quarterly* (Vol. 53, Issue 3, pp. 220–228). <https://doi.org/10.1177/1938965512449317>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). *Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media*. 12.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer-Generated Media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139–152. <https://doi.org/10.3727/109830510x12887971002701>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 10, pp. 27–36). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zheng, V. W., Zheng, Y., Xie, X., & Yang, Q. (2010). Collaborative location and activity recommendations with GPS history data. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW '10*, 1029–1038. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772795>