

## DESKRIPSI CITRA DESTINASI DI SOSIAL MEDIA MENGGUNAKAN ANALISA KONTEN #LABUANBAJO

Cristina Isabel Li, Ribka Karolina Kusuma

Alumnus Program Hotel Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: [D11170465@john.petra.ac.id](mailto:D11170465@john.petra.ac.id) ; [D1117089@john.petra.ac.id](mailto:D1117089@john.petra.ac.id)

Regina Jokom

Program Hotel Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: [regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pembentukan citra destinasi tentang Labuan Bajo melalui sosial media instagram dalam bentuk analisa konten berupa teks online review yang terkumpul dalam #labuanbajo. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini adalah teknik analisa konten data. Penelitian ini meneliti 712 online review di instagram dengan menggunakan tagar #LabuanBajo. Dari tagar #labuanbajo telah memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi & eksplor dimensi beserta atribut dari citra kognitif, afektif & konatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi citra kognitif yaitu *hard cognitive* menunjukkan atribut sumber daya alam yang paling menonjol. Sedangkan citra afektif lebih rendah dari citra kognitif namun tetap memiliki kesan yang baik, hal ini dikarenakan dimensi tertinggi adalah emosi positif dengan atribut kekaguman terhadap keindahan alam Labuan Bajo. Selanjutnya penulis juga menemukan bahwa citra konatif yang paling sering muncul adalah *positive word of mouth* mengenai keunggulan destinasi Labuan Bajo.

**Kata Kunci:** Citra destinasi, citra kognitif, citra afektif, citra konatif, Labuan Bajo, Instagram

**Abstract:** *This research was conducted to determine the formation of the destination image about Labuan Bajo through Instagram as a social media in the form of content analysis online review texts collected in hashtag #labuanbajo. Data analysis technique in this qualitative research is data content analysis technique. This study examines 712 online reviews on Instagram using the hashtag #LabuanBajo. The hashtag #labuanbajo has allowed the author to identify & explore the dimensions and attributes of cognitive, affective & conative images. The results show that the dimension of cognitive image which is hard cognitive showed the most prominent attributes of natural resources. Whereas the affective image is lower than cognitive image but still has a good impression, this is because the highest dimension is positive emotion with the attribute of admiration for the natural beauty of Labuan Bajo. Furthermore, the author also finds that the most frequent conative image that appears is positive word of mouth regarding the advantage of the Labuan Bajo destination.*

**Keywords:** *Destination image, Cognitive image, Affective image, Conative image, Labuan Bajo, Instagram*

## **Pendahuluan**

Dalam beberapa tahun terakhir, citra destinasi menjadi suatu faktor penting dalam membangun persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap destinasi. Karena citra destinasi merupakan faktor fundamental dalam pemilihan dan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi (Carballo et al., 2015). Citra destinasi akan menjadi acuan awal dalam menentukan seberapa menariknya suatu destinasi wisata, dan akan mempengaruhi keputusan wisatawan tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi (Al-Kwifi, 2015). Pembentukan citra dan proses proyeksi untuk destinasi wisata telah menjadi fokus analisis utama destinasi tertentu, terutama mengingat hubungan antara citra dan loyalitas turis (Zhang et al., 2014). Citra adalah suatu persepsi yang dapat dibangun melalui sumber informasi yang ada (Beerli and Martin, 2016). Yang mana secara umum dibagi menjadi tiga yaitu: citra kognitif, afektif dan konatif (Tasci & Gartner, 2007). Citra kognitif merupakan kesadaran: apa yang diketahui atau dipikirkan seseorang tentang suatu tujuan, citra afektif didasarkan pada bagaimana perasaan seseorang tentang pengetahuan ini, dan citra konatif adalah langkah dan tindakan: bagaimana seseorang bertindak atas informasi yang telah didapatkan.

Salah satu destinasi yang sedang berkembang di Indonesia yaitu Labuan Bajo. Labuan Bajo diharapkan akan menjadi Bali ke 2 bagi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2019, dilansir dari berita nasional Kompas, menurut pengamatan ekonomi dari *International Fund for Agricultural Development* (IFAD) mengatakan bahwa Labuan Bajo bisa menjadi tujuan wisata terbaik di Indonesia setelah Bali (Kanzenna, 2020). Kota Labuan Bajo dikelilingi oleh pulau-pulau kecil dengan perairan laut dan pemandangan pantai yang sangat indah dan diminati oleh wisatawan. Salah satu kelebihan Kota Labuan Bajo adalah adanya keberadaan Taman Nasional Komodo yang telah masuk finalis *New Seven Wonders of Nature* tahun 1986 (Wiarti et al., 2019).

Dengan dukungan dalam kemajuan teknologi di era ini, semakin banyak masyarakat mencari *review* dan membagikan pengalaman di media sosial dengan menggunakan fasilitas yang diberikan oleh internet, salah satunya adalah media sosial yang telah berkembang menjadi sebuah alat yang tepat untuk mencari referensi destinasi. Menurut (Thoyibie, 2010), media sosial adalah konten berisi informasi, sangat mudah diakses dan digunakan untuk memfasilitasi media komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama. Media sosial juga dapat disebut sebagai *platform* untuk berbagi konten, penyebaran informasi, dan mempublikasikan pemikiran dan opini, telah menjadi subyek dari berbagai studi, memeriksa aktivitas *online* dalam berbagai bidang mulai dari politik dan media hingga kesehatan dan komunikasi krisis (Highfield & Leaver, 2015).

Salah satu media sosial yang populer di masyarakat saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto dan video. Dengan adanya tagar yang terdapat pada Instagram, pengguna dapat melihat dan mengekspresikan sentimen yang negatif atau positif. Tagar adalah sebuah fitur yang dapat mempermudah calon wisatawan untuk mendapatkan sekumpulan informasi tentang tujuan destinasi yang diinginkan. Sehingga melalui informasi berupa postingan foto maupun dalam teks berupa *review* yang positif maka akan berdampak dan dapat menciptakan citra destinasi yang positif juga terhadap destinasi yang dicari.

## **Teori Penunjang**

### **Citra Destinasi**

Citra destinasi mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan untuk pemilihan destinasi yang didapatkan dari proses penyebaran ulasan wisatawan yang telah

mengunjungi destinasi melalui proses word of mouth (WOM) yang positif. Dengan kata lain, citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan dan faktor perilaku seperti pilihan destinasi perjalanan, evaluasi destinasi selanjutnya, dan niat perilaku di masa depan (Kim et al., 2017). Menurut Kotler dan Gertner (2004) mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah keyakinan dan kesan yang dipegang orang tentang suatu tempat. Citra destinasi secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu (Echtner & Ritchie, 2014). Menurut Balmer (2019) perilaku manusia lebih bergantung pada citra yang dimiliki orang daripada realitas objektif. Maka citra dari suatu destinasi menjadi konklusi dari semua persepsi, impresi, perasaan dan sikap dari calon wisatawan yang ada dalam pikiran dengan pikiran terhadap suatu destinasi. Sikap terhadap pariwisata dapat menjadi komponen penting dari proses pembentukan citra destinasi, juga budaya penduduk tuan rumah di suatu destinasi dapat mempengaruhi gambar tujuan wisata (Gallarza et al., 2002). Citra destinasi wisata akan berbeda antara pengunjung yang baru pertama kali dan calon pengunjung yang akan mengulangi perjalanannya. Citra destinasi adalah sebuah persepsi tentang suatu tempat yang bisa didapatkan melalui gambar yang mana mewakili. Secara umum citra destinasi dibagi menjadi tiga yaitu: citra kognitif, afektif & konatif. Bermula dari apa yang diketahui oleh wisatawan mengenai suatu destinasi (kognitif) sehingga akan menciptakan perasaan tentang apa yang diketahui (afektif) yang kemudian berdampak kepada perilaku wisatawan (konatif) seputar keputusan untuk mengunjungi destinasi atau niat untuk berkunjung kembali, merekomendasikan, dan lain-lain.

Sebagian besar citra destinasi saat ini diberikan dan diterima di komunitas media sosial virtual. Maka dengan adanya internet dan *platform* media sosial saat ini banyak digunakan untuk memberikan informasi berupa gambar dan *review* kepada pengguna. Oleh karena itu media sosial menjadi *platform* yang sangat penting bagi wisatawan untuk menghasilkan konten yang didapatkan dari suatu perjalanan dan membagikannya atau mengkomunikasikan kepada orang lain melalui postingan di media sosial. Tujuannya adalah citra destinasi dapat diproyeksikan melalui *platform online* agar dapat membaca informasi dengan jaringan potensial.

### **Citra Kognitif**

Citra kognitif mewakili jumlah dari apa yang diketahui tentang destinasi tertentu (Pike & Ryan, 2004). Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan tentang keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi pada citra kognitif ada enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Citra kognitif dari suatu destinasi fokus pada evaluasi aspek fungsional dari suatu destinasi, yang merujuk pada pengetahuan dan kepercayaan dari setiap individu (Lobato, Radilla et al, 2006). Dalam Agapito, Valle dan Mendes (2013) telah menganalisis dari konfirmasi citra destinasi, peneliti membuktikan bahwa citra kognitif destinasi dapat digunakan sebagai variabel prediktor perilaku wisatawan ke destinasi tersebut.

Citra kognitif dapat dibagi menjadi dua yaitu *hard* dan *soft cognitive*. *Hard cognitive* adalah sesuatu hal yang dapat diidentifikasi atau elemen yang berwujud seperti infrastruktur, dan *soft cognitive* adalah konstruksi yang tak berwujud seperti kualitas hidup, budaya, fleksibilitas dan dinamisme yang terkait dengan destinasi dari Kotler et al. (1999) dalam Garay (2020). *Soft cognitive* adalah bagaimana suatu destinasi merepresentasikan kesan kepada dunia misalnya Labuan Bajo adalah destinasi yang terkenal akan keindahan alamnya.

Dari temuan Giovanardi (2012), Garay (2018), Bosque & Martin (2008), dan Beerli & Martin (2004) mengenai atribut dari citra kognitif, maka penulis dalam penelitian ini menggabungkan

atribut-atribut yang ditemukan oleh para peneliti. Penulis mendapatkan 2 kategori sebagai berikut:

1. *Hard cognitive*

Sesuatu hal yang dapat diidentifikasi atau elemen yang berwujud secara fisik atau *tangible* dan mempunyai kegunaan yang dapat dibagi menjadi beberapa atribut yaitu:

- a. Infrastruktur dan ekonomi: Stabilitas ekonomi, biaya, konsep properti, jaringan dan layanan dukungan lokal, infrastruktur komunikasi, lokasi strategis, skema dan program insentif, jaringan transportasi, pembangunan dan kualitas jalan, pelabuhan dan transportasi umum, hotel, yang berhubungan dengan akomodasi seperti kamar, pasokan pekerja terampil, pembangunan ekonomi, keamanan dan lain-lain.
- b. Sumber daya alam: segala sesuatu yang berasal dari alam seperti keunikan flora dan fauna, pemandangan gunung, danau dan lain-lain.
- c. Lingkungan umum: Keindahan pemandangan, daya tarik kota dan kebersihan, kepadatan, produktivitas, polusi udara dan suara, kemacetan lalu lintas dan lain-lain
- d. Destinasi yang mempunyai bentuk dan wujud seperti negara, pulau, tempat wisata dan lain-lain.

2. *soft cognitive*

konstruksi yang tak berwujud yang terkait dengan destinasi dari Kotler et al. (1999) dalam Garay (2020). *Soft cognitive* adalah karakteristik representasi suatu tempat dan cocok untuk mengembangkan aspek simbolis (Giovanardi, 2012). Maka *soft kognitif* dideskripsikan sebagai sesuatu yang *intangibile*. *Soft kognitif* pun dapat dibagi menjadi beberapa atribut yaitu:

- a. Budaya: astronomi, cerita rakyat, agama, adat, keseharian seseorang, Keramahan penduduk lokal dan lain-lain.
- b. Kegiatan wisata: kegiatan olahraga, memancing, scuba diving, kebun binatang, trekking, kehidupan malam, belanja, dst.
- c. Lingkungan sosial: Keramahan penduduk lokal, kemiskinan, kualitas hidup, kendala bahasa, gaya hidup, pengetahuan, profesionalisme dan lain-lain.
- d. Atmosfer tempat: tempat mewah dengan reputasi baik, tujuan berorientasi keluarga, eksotis, mistik, santai, stres, menyenangkan, membosankan, daya tarik, menarik.

### **Citra Afektif**

Citra Afektif adalah wadah untuk mewakili perasaan individu terhadap suatu destinasi (Kanzenna, 2020). Jika destinasi memiliki citra afektif yang negatif, berarti pemasar harus memodifikasi citranya untuk lebih menarik lebih banyak orang. Jika suatu destinasi memiliki citra afektif yang positif di benak seseorang, maka pemasar dapat mengembangkan positioning yang unik (Baloglu & Brinberg, 1997). Dengan kemajuan teknologi, ada beberapa cara untuk menentukan ciri suatu destinasi (Kanzenna, 2020). MacLaurin & Crofts (2007) mengemukakan bahwa blog atau 4egative4 memberikan umpan balik yang lebih banyak dan lebih terperinci kepada wisatawan dengan pengaruh yang lebih besar kepada orang lain dikarenakan komunikasi digital dari mulut ke mulut antara pengguna media sosial (Kanzenna, 2020). Menurut Artuğer *et al.* (2013) citra afektif adalah gambaran dari emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Secara praktis citra afektif dapat digunakan oleh pemasar untuk memposisikan suatu destinasi. Pan & Li (2011) menganalisa bahwa atribut citra afektif adalah emosi yang ditunjukkan pada suatu destinasi. Sehubungan dengan dimensi afektif studi teori informasi telah mengidentifikasi dimensi emosi, misalnya enam emosi dasar yaitu kemarahan, jijik, kebahagiaan, kesedihan dan kejutan yang dijelaskan oleh Lopatovska &

Arapakis (2011). Menurut Robinson (2008), mengidentifikasi bahwa emosi dapat dibagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. Emosi positif berupa rasa syukur, berharap, dst. Emosi negatif berupa jijik, marah, ketakutan dan lain-lain.

Dari temuan Berli & Martin (2004), Bosque & Martin (2008). Garay (2018), dan Heras-Pedrosa et al. (2020) mengenai atribut afektif, penulis menemukan bahwa afektif adalah pengalaman & perasaan atau emosi yang dirasakan dan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Pengalaman & emosi positif: bahagia, menikmati, senang, suka, berharap, kebahagiaan, kebahagiaan, dan lain-lain.
2. Pengalaman & emosi negatif: mendebarkan, jijik, kecewa, stress, membosankan, marah, dan lain-lain.

### **Citra Konatif**

Citra konatif adalah gagasan dan sikap seseorang atas suatu tempat spesifik tertentu (Budi, 2018). Citra destinasi wisata konatif adalah bagaimana seseorang menggunakan informasi yang dimilikinya dalam mengambil suatu tindakan (Agapito et al., 2013). Citra konatif juga mengacu pada bagaimana seseorang bertindak dengan menggunakan informasi tentang destinasi tertentu, Misalnya baik niat mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi kepada orang lain dan dapat berupa citra konatif (Kanzenna, 2020). Bigne et al. (2001) menemukan bahwa citra destinasi secara keseluruhan akan menentukan rekomendasi orang tentang tujuan dan niat untuk mengunjungi kembali. Menurut penelitian Chen dan Tsai (2007), citra destinasi seperti alam dan budaya, hiburan, *sun & sand* memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku yang terdiri dari kemungkinan untuk mengunjungi kembali dan kemauan untuk merekomendasikan. Moon et al. (2013) didalam Basaran (2016), menyatakan bahwa citra destinasi meliputi aspek kognitif (kemudahan, keramahan, aktivitas wisata, hiburan dll), dan komponen afektif (menyenangkan, suram, dll) memiliki pengaruh yang positif pada niat berperilaku. Song et al. (2013) menentukan citra destinasi yang terdiri dari kognitif dan dimensi afektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap niat loyalitas destinasi. Ismael et al. (2016) membagi citra konatif menjadi tiga yaitu:

1. Niat untuk merekomendasikan
2. *Positive word of mouth*
3. Niat untuk mengunjungi kembali.

### **Pembentukan Citra Destinasi Di Media Sosial**

Media sosial dan citra destinasi adalah subjek yang muncul dalam literatur pariwisata, memiliki hubungan antara kedua topik tersebut baru baru ini diteliti dalam beberapa penelitian. Tham, et al. (2013) berpendapat bahwa peran penting WOM elektronik (eWOM) di media sosial yaitu dalam hal memperkuat *visibilitas* citra destinasi dengan menyebarkan berbagai perspektif seseorang terkait destinasi. Selain itu, Camprubi et al. (2013) membahas peran yang muncul dari setiap wisatawan sebagai agen dalam pembentukan citra destinasi dan berpendapat bahwa wisatawan memainkan peran aktif dalam memproses pembentukan citra destinasi melalui tanggapan spontan pengguna di blog, media sosial, dan sebagainya. Ghazali dan Cai (2014) mengemukakan bahwa media sosial menghubungkan tiga komponen: suppliers (destinasi), konsumen (wisatawan), dan pihak ketiga. Peneliti sebelumnya menemukan bahwa media sosial telah diperlakukan sebagai sumber informasi yang muncul dalam pemasaran destinasi pariwisata (Kim et al., 2017).

### **Analisa Jejaring Sosial**

Jejaring sosial secara bertahap sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang (Wu dan Wang, 2016). Jejaring sosial mempengaruhi kesehatan pada orang dewasa sampai anak muda yang telah diakui (Valerlaus et al., 2015), dan dengan adanya analisis jejaring sosial ini dapat membantu peneliti untuk memahami tentang masalah sosial, budaya, dan lingkungan dari

aktivitas masyarakat di area yang diteliti (Hu et al., 2014). Analisis jaringan sosial menunjukkan siapa yang akan disertakan atau dikecualikan dalam analisa di dalam jejaring sosial dan juga adanya pengelompokan sesuai dengan kepentingan, atau pendekatan dalam tindakan memperkuat penelitian atau analisa dalam jejaring sosial (Glendenning, Babu, & Asenso-Okyere, 2010).

Secara default, gambar dan video yang di posting adalah bersifat publik yang artinya dapat dilihat oleh siapa pun yang menggunakan aplikasi Instagram atau situs web Instagram (Hu et al., 2014). Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang dijadikan sebagai alat penelitian. Instagram menawarkan para peneliti berkesempatan untuk mempelajari bagaimana pengguna Instagram mendokumentasikan elemen kehidupan sehari-hari pengguna, dalam hal ini dalam konteks visual yang dominan, dan bagaimana dokumentasi tersebut disajikan secara *online*. (Highfield & Leaver, 2015).

### **Tagar**

Pada tahun 2011, Instagram memperkenalkan kemungkinan untuk memasukkan tagar (Baranovic, 2013). Tagar adalah pendekatan yang kuat untuk menarik perhatian ke dalam postingan, dan menandakan keterbacaan atau aksesibilitas postingan yang tinggi (Martin et al., 2016). Messina (2007) menyimpulkan bahwa tagar itu penting untuk memperkaya konten posting dan mendapatkan lebih banyak suka dan pengikut. Tagar mewakili untuk mencari kata kunci yang diawali dengan simbol "#", misalnya, #labuanbajo. Tagar adalah cara yang efisien untuk meningkatkan visibilitas konten dan memastikan bahwa konten itu menjangkau banyak pengguna instagram. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menambahkan teks, tagar menggunakan simbol "#" untuk menggambarkan gambar dan video. Tagar positif dan negatif, seperti komentar atau ulasan, mengungkapkan ketidakpuasan atau kepuasan dengan memasukkan kata-kata sentimen positif atau negatif yang kuat (Pang et al., 2002), seperti indah, enak, unik, baik atau menyebalkan. Pendekatan terbaru untuk studi pada tagar menekankan peluang untuk promosi dalam hubungan positif antara jumlah tagar dan jumlah pengikut/followers (Martin et al., 2016). Tagar yang menarik atau populer dalam sebuah posting menghasilkan lebih banyak pengikut (Ye et al., 2017). Tagar yang populer dan trending dapat menghasilkan visibilitas postingan yang lebih tinggi di instagram dan kemungkinan lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak followers.

### **Konteks Penelitian di dalam Media Sosial**

Penelitian di media sosial telah dilakukan di dalam dan di berbagai disiplin ilmu yang lebih lanjut dalam menunjukkan penggunaan media sosial untuk berbagai tujuan dan konteks. Media sosial juga menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mempelajari aktivitas *online* yang diperpanjang, penggunaan *platform* di media sosial dan evolusi dari waktu ke waktu dan lintas topik, serta populasi. Untuk *platform visual* seperti Instagram, sangat penting untuk komponen tekstual dan grafik dari suatu *postingan* masing-masing pengguna menawarkan kunci dari informasi, dan analisis yang perlu mempertimbangkan kedua aspek tersebut dan untuk mengembangkan metode untuk menganalisis gambar serta teks merupakan arahan penting untuk penelitian media sosial. Konten dalam bentuk teks lebih mendominasi dalam hal penelitian media sosial, terutama untuk analisis skala yang besar, Hal ini dikarena sebagian dalam kemudahan pengumpulan dan pemrosesan teks dibandingkan dengan gambar. Konten visual, bagaimanapun adalah aspek penting dari aktivitas media sosial, termasuk di Instagram.

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*). Penelitian kualitatif

ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang ada apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang bisa dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sukmadinata, 2011). Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemerian (penyadaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman & Akbar, 2003). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena, dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan (Arikunto, 2002). Jenis penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau kejadian secara sosial.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Maka populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana peneliti menarik untuk diteliti. Populasi dapat berupa organisme, orang-orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak mendua (Khumarga & Tan, 2013). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh *reviews* yang dituliskan dan diunggah dengan menggunakan tagar #LabuanBajo. Data yang dianalisis diambil pada bulan april sampai mei 2021 dan *reviews* yang dianalisa hanyalah yang konten berbahasa Indonesia yang diunggah oleh *reviewer* di *platform* media sosial Instagram.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki pada populasi (Sugiyono, 2011, p. 81). Menurut Sukmadinata (2013, pp. 250), menyatakan bahwa sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Terdapat beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam menentukan sampel, yaitu:

- a. Akun pribadi: adalah akun tidak memberikan informasi email dan nomor hp manager, akun yang tidak menyediakan jasa iklan/ *endorser*, bukan akun bisnis berupa travel agent
- b. Konten atau *caption* yang berbahasa Indonesia
- c. Data yang diambil yaitu data pada bulan April-Mei tahun 2021
- d. Jumlah sampel yang terkumpulkan 814
- e. Data yang valid adalah data yang mendeskripsikan Labuan Bajo dalam unggahannya, dan jumlah data yang valid adalah 712
- f. Data yang tidak valid adalah data yang tidak mendeskripsikan tentang Labuan bajo , dan jumlah data yang tidak valid adalah 102.

### **Jenis dan Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif. Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif yang dikumpulkan dan dianalisa dalam bentuk verbal bukan angka. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015).

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana data yang dikumpulkan dan dianalisa berupa unggahan *review* yang terkumpul dalam tagar #Labuanbajo di instagram.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder penelitian ini adalah buku-buku literatur, jurnal penelitian artikel online, dan *online review* yang diunggah menggunakan tagar #LabuanBajo di media sosial instagram.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan metode berupa:

- a. Pengumpulan data peneliti mengumpulkan data melalui proses pembacaan. Hal tersebut dilakukan karena sumber data berupa *online review* di media sosial. Dalam tahap ini data yang telah didapat melalui pembacaan kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori yang sesuai di dalam tabel coding.
- b. Studi kepustakaan peneliti dapat memperoleh informasi dan data dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah hingga subjek yang diteliti. Sehingga metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari jurnal dan artikel yang mengangkat topik serupa.

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang dijadikan acuan untuk menjawab masalah penelitian antara lain:

1. Atribut citra afektif
  - a. Emosi positif adalah atribut yang berhubungan dengan emosi positif dalam caption yang diunggah di instagram, antara lain: kekaguman, minat & kesenangan.
  - b. Emosi negatif adalah atribut yang berhubungan dengan emosi positif dalam caption yang diunggah di instagram, antara lain: lelah & kecewa
2. Atribut citra kognitif
  1. *Hard cognitive*
    - a. Infrastruktur adalah atribut yang berhubungan dengan pembangunan atau fasilitas di Labuan Bajo, antara lain : jaringan transportasi, kualitas jalan & hotel.
    - b. Sumber daya & lingkungan umum adalah atribut yang berhubungan dengan segala sesuatu yang berasal dari alam yang dimiliki Labuan Bajo, antara lain: flora & fauna, iklim, dan pemandangan.
    - c. Destinasi adalah atribut yang berhubungan dengan area geografis sebagai lokasi, antara lain: Indonesia dan Pulau Padar.
  2. *Soft cognitive*
    - a. Budaya & lingkungan sosial adalah atribut yang berhubungan dengan perilaku dan interaksi yang dimiliki oleh Labuan Bajo, antara lain: gaya hidup, pengetahuan/ informasi, kualitas/profesionalisme.
    - b. Rekreasi pariwisata adalah atribut yang berhubungan dengan tempat wisata atau objek wisata dan kegiatan yang dilakukan di Labuan Bajo, antara lain: kegiatan olahraga.
    - c. Atmosfer tempat adalah atribut yang berhubungan dengan keadaan atau cuaca yang merepresentasikan Labuan Bajo, antara lain: menarik & eksotis.
3. Atribut citra Konatif
  - a. Niat untuk merekomendasikan merupakan ajakan ke destinasi Labuan bajo kepada orang lain berupa teks atau tulisan melalui unggahan di sosial media.



- b. *Positive word of mouth* adalah suatu komunikasi positif yang dilakukan oleh wisatawan secara teks atau tulisan melalui sosial media tentang keunggulan destinasi Labuan Bajo.
- c. Niat untuk mengunjungi kembali adalah suatu bentuk kesetiaan wisatawan dengan mempunyai niat untuk melakukan kunjungan berulang di masa depan.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Teknik Analisa Konten**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teknik analisis konten (*content analysis*). Data-data yang merupakan kata-kata, frasa, kalimat, dan gambar yang terdapat dalam sebuah postingan sosial media instagram. Budd dan Thorpe (1993) mengemukakan bahwa analisis konten adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna, pesan dan cara mengungkapkan pesan. Penulis menggunakan *content analysis* ini untuk menganalisa gambar dan teks berupa caption, *review*, sentimen yang terkumpul di dalam tagar seputar #labuanbajo instagram guna mengetahui apa yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi Labuan bajo juga untuk mengetahui tagar apa yang sering muncul atau digunakan dalam postingan yang berhubungan dengan #Labuanbajo. *Content analysis* adalah teknik analisa data untuk membuat kesimpulan yang replicable dan valid dari teks atau sumber yang bermakna lainnya dengan konteks penggunaannya (Krippendorff, 2004). Menurut Elo dan Kynas (2008) pendekatan content analysis dibagi menjadi 2 yaitu, induktif dan deduktif. Pendekatan induktif adalah penelitian yang digunakan untuk menyusun logika dan penalaran dalam membangun sebuah ilmu pengetahuan (Eka, 2018). Menurut Setyosari (2008) pendekatan deduktif merupakan proses yang didasarkan pada pernyataan-pernyataan yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus dengan menggunakan aturan tertentu. Pendekatan deduktif disarankan untuk penelitian yang telah banyak ditemukan baik teori maupun fenomena yang dibahas (Sanjaya & Andersen, 2017). Mengingat atribut-atribut dari citra afektif, kognitif, dan konatif telah banyak didapatkan dari studi sebelumnya maka penulis memilih untuk menggunakan pendekatan deduktif dalam proses analisa data.

Analisa data menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2012, p. 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun proses analisis data menurut Miles & Huberman (1994):

#### **1. Reduksi data**

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Dikarenakan data yang diperoleh dari media sosial instagram yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dalam penelitian ini setelah melakukan pengumpulan data-data yang terkait dengan #Labuanbajo di media sosial lalu direduksi dengan memilih, menggolongkan, mengkategorisasikan, mengarahkan dan membuang data-data yang tidak perlu sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga data yang terkumpul pada bulan April-Mei 2021 hanya 814 data dikarenakan pada tahapan menyeleksi data tidak semua data relevan seperti akun dari *celebrity* endorser dan akun bisnis *travel agent*.

Berikut adalah beberapa tahapan untuk mereduksi data yaitu:

1. Persiapan yaitu dimulai dengan memilih apa saja yang akan dianalisa. Dalam tahapan ini penulis akan menggabungkan data yang akan dianalisa menggunakan tabel. Pada

tabel akan terdiri atas 7 tabel, yaitu *No review*, *account reviewer*, *review*, tagar yang berhubungan dengan #Labuanbajo atribut citra kognitif, atribut citra afektif, dan atribut citra konatif.

2. Mengelompokan data: dalam pendekatan deduktif, proses mengelompokan data meliputi:
  - a. *Open coding*: Coding sebagaimana diuraikan oleh Saldana (2009) dimaksudkan sebagai cara mendapatkan kata atau frase yang menentukan adanya fakta psikologi yang menonjol, menangkap esensi fakta, atau menandai atribut psikologi yang muncul kuat dari sejumlah kumpulan bahasa atau data visual. Dalam proses ini, peneliti akan menjabarkan atribut dalam kategori yang ada dan mendeskripsikan setiap aspek yang ada serta peneliti sendiri yang menentukan kode yang ada pada setiap kategori meliputi huruf yang memiliki arti, angka dan alfabet sebagai penentu urutan dan atribut. Penulis telah menemukan dan memilih kategori dan atribut apa saja yang akan dianalisis, kemudian penulis akan mengelompokan data dimulai dengan open coding, dan memberikan kode pada setiap kategori dan atribut yang dipilih oleh peneliti.
  - b. *Creating categories*: Proses pengelompokan data dilakukan untuk mengurangi kategori yang ada seperti jika ada yang mirip digabung menjadi satu untuk diberi nama yang relevan.
  - c. *Abstraction*: merumuskan gambaran dari penelitian melalui interpretasi kategori.

## 2. Penyajian data

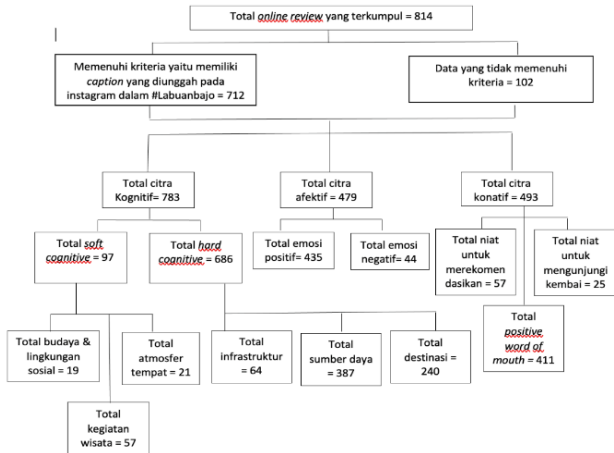
Penyajian data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data dilakukan agar data dari hasil reduksi dapat terorganisasikan dan tersusun dengan menampilkan data tersebut kedalam bentuk tabel, bagan atau hubungan antar kategori guna menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Karena penyajian data merupakan satu proses penting agar dapat menghasilkan penelitian yang valid. Melaporkan hasil penelitian: data yang sudah dipersiapkan dan selesai di analisa secara kualitatif, kemudian dituliskan menjadi laporan penelitian.

## 3. Kesimpulan

Suatu proses menarik kesimpulan berdasarkan temuan dalam penelitian dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2008, p. 252). Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang akan digunakan untuk verifikasi data maka jika kesimpulan yang ditemukan didukung oleh bukti-bukti yang kuat berarti hasil penelitian yang diperoleh adalah kredibel dan jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti.

## Pembahasan

Berikut merupakan tabel data yang dianalisa oleh peneliti dari instagram



Gambar 1. Total Online Review

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas, penulis melakukan analisa konten dari *review* responden terhadap 814 data yang telah dikumpulkan dalam periode April-Mei di tahun 2021 terhadap citra destinasi Labuan Bajo. Akan tetapi data yang valid dan memenuhi kriteria yaitu 712 data. Data yang valid adalah unggahan responden yang mendeskripsikan tentang destinasi Labuan Bajo. Maka data yang tidak memenuhi kriteria yaitu sebanyak 102 data. Ditemukan data yang tidak valid tersebut dikarenakan unggahan responden yang tidak mendeskripsikan tentang Labuan Bajo berupa caption yang hanya mengandung titik atau kata-kata bijak. Dapat dilihat bahwa total dari citra destinasi lebih banyak dibandingkan total responden yang terkumpul, hal ini dikarenakan dalam satu *caption* dapat mengandung lebih dari satu atribut citra destinasi. Telah dijelaskan diatas bahwa secara umum citra destinasi dibagi menjadi tiga yaitu: citra kognitif, afektif dan konatif. Masing-masing dimensi pun dapat dibagi menjadi beberapa atribut yang dapat dilihat dalam gambar 4.1.



Gambar 2. Pulau Padar

Sumber : Instagram @amrandode

Seperti yang terlihat pada gambar 4.2 adalah pulau Padar salah satu pulau atau destinasi yang dapat dikunjungi saat di Labuan Bajo. Pulau Padar adalah pulau ketiga terbesar di kawasan pulau Komodo dan lokasinya berada diantara pulau Rinca dan pulau Komodo. Pulau Padar memiliki keindahan alam yang memesona yaitu saat mencapai puncak, wisatawan dapat

melihat keindahan pulau Padar mulai dari laut, gunung, hingga rerumputan yang hijau. Juga menjadi salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan. Hal ini didukung dengan hasil data yang ditemukan oleh peneliti bahwa banyak wisatawan yang berkunjung ke pulau Padar.

Dari hasil data yang terkumpul menunjukkan bahwa citra destinasi *hard cognitive* paling dominan muncul, dan citra yang paling identik atau melekat dengan Labuan Bajo adalah sumber daya alam lalu diikuti dengan destinasi dan infrastruktur. Atribut yang paling tinggi dari dimensi sumber daya alam menunjukkan pemandangan Labuan Bajo secara keseluruhan. Penulis menemukan bahwa Pemandangan yang dimiliki di destinasi Labuan bajo pun sangatlah indah dan beragam dari pulau-pulau, pemandangan senja, pegunungan, kekayaan bawah lautnya yang dapat dinikmati oleh wisatawan secara keseluruhan. Adapun beragam flora dan fauna yang melekat dengan Labuan Bajo yaitu komodo dan ikan manta yang dapat ditemukan di Manta point yang menjadi keunikan dari Labuan Bajo daripada destinasi lain sehingga ini menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan yang mengunjungi Labuan Bajo. Data ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu Marselina et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman paling menarik wisatawan saat mengunjungi Labuan Bajo adalah menikmati pemandangan alam yang indah dan menjelajah ke pulau-pulau. Penulis juga menemukan adanya kesamaan dengan peneliti sebelumnya yaitu Garay (2018), menunjukkan bahwa saat wisatawan bepergian pada suatu destinasi, citra *hard cognitive* menjadi salah satu peran penting yang melekat pada destinasi tersebut terbukti dengan hasil yang ditemukan bahwa sekitar 81,6% responden mengunggah tentang sumber daya alam seperti pemandangannya juga destinasi. Maka menunjukkan dalam penelitian sebelumnya Giovanardi (2012) bahwa pentingnya *hard cognitive* terkait dengan sesuatu hal yang dapat diidentifikasi atau berwujud (*tangible*). Akan tetapi hasil pada tabel 4.6 ada pulau-pulau lain seperti Pulau Kalong, pulau Peuca, Pulau Manjarite, Gili Motang dan lain-lain yang memiliki hasil rendah. Hal itu dikarenakan kurang adanya pengenalan dari Labuan Bajo untuk wisatawan sehingga tidak banyak pengunjung yang tahu akan destinasi-destinasi tersebut. Data ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wiarti et al. (2019) bahwa Labuan bajo terkenal akan satwa Komodo yang berada di Pulau Komodo & pulau Rinca sehingga mayoritas wisatawan hanya pergi mengunjungi di beberapa Pulau yang sudah terkenal dan melekat dengan destinasi Labuan Bajo. Dalam penelitian sebelumnya seperti Akhrani et al. () & Wiarti et al. (2019) menyebutkan bahwa perlu adanya kerjasama antara pemerintah daerah dengan biro perjalanan agar lebih mengenalkan destinasi sekitar yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata melalui penyediaan alternatif atraksi lain untuk menunjang daya tarik alam yang sudah ada agar dapat membuat calon wisatawan ingin berkunjung ke destinasi sekitar.

Dalam gambar 4.1 menunjukkan bahwa konsep dari dimensi *soft cognitive* juga penting dalam pembahasan citra #Labuanbajo, meskipun hasilnya sedikit dibandingkan dengan citra afektif. Terdapat tiga dimensi dalam *soft cognitive* dan yang paling dominan muncul adalah kegiatan wisata yaitu snorkling. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa destinasi Labuan bajo dikenal sebagai destinasi wisata sehingga yang melekat dalam benak wisatawan maka akan adanya berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Kegiatan-kegiatan yang sering diikuti oleh wisatawan adalah snorkling, trekking, sailing, diving, berenang, hingga mengikuti aktifitas warga lokal bagi wisatawan yang ingin merasakan keseharian warga lokal. Data ini didukung juga dengan penelitian terdahulu Marselina et at. (2020) menunjukkan bahwa 9% wisatawan yang berkunjung ke Labuan bajo menikmati kegiatan-kegiatan yang ada di Labuan Bajo seperti snorkling hingga berenang dengan ikan manta, wisatawan juga menyatakan bahwa mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut adalah salah satu pengalaman yang menarik untuk dilakukan. Adapun dimensi budaya & lingkungan sosial diikuti dengan atmosfer meskipun kedua dimensi tersebut tidak terlalu menonjol. Hasil dari data yang dikumpulkan oleh penulis sesuai dengan klasifikasi atribut kognitif sebelumnya dalam Beerli & martin (2004), Bosque & Martin (2008) dan juga menguatkan Giovanardi (2012) dalam perbedaan antara *hard cognitive* & *soft*

*cognitive*, juga sejalan dengan penelitian Giovanardi (2012) yang menyoroti soft cognitive terkait dengan karakteristik representasi suatu tempat dan cocok untuk menggambarkan aspek simbolis atau yang tak berwujud (*intangible*).

Dari data yang terkumpul menunjukkan bahwa citra afektif Labuan Bajo memiliki kesan yang baik bagi para wisatawan, hasil ini diperoleh dari tingginya emosi positif yang ditunjukkan dalam unggahan tentang Labuan Bajo. Penulis menemukan banyak responden yang merasa kagum dengan keindahan panorama Labuan Bajo salah satunya adalah pemandangan senja. Emosi positif yang dirasakan responden pun bukan hanya kekaguman tetapi beragam mulai dari bahagia, bersyukur hingga merasa semangat karena dapat mengunjungi Labuan Bajo yang menjadi salah satu wisata favorit. Emosi positif yang tergambarkan dalam unggahan responden pada instagam inilah juga yang dapat membangun citra destinasi yang positif akan Labuan Bajo. Temuan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yaitu Yudhistira (2018), menemukan adanya atribut yang memberikan efek signifikan terhadap citra destinasi Labuan Bajo dan juga berdampak pada niat untuk mengunjungi yaitu wisatawan yang mengekspresikan emosi positif seperti rasa senang, puas dan pengalaman yang positif dalam unggahannya di instagram dapat membuat orang lain memutuskan untuk berkunjung ke Labuan Bajo. Maka hal ini sejalan dengan Maclaurin & Crofts (2008) yang mengemukakan bahwa blog atau instagram memberikan umpan balik yang paling banyak dan terperinci kepada wisatawan dengan memberikan pengaruh yang besar kepada orang lain dikarenakan komunikasi digital dari mulut ke mulut antara pengguna sosial media (Kanzenna, 2020). Dapat disimpulkan jika semakin tinggi wisatawan yang mengekspresikan emosi positif di instagram maka semakin baik juga citra destinasi dari Labuan Bajo sehingga memberikan pengaruh yang besar dengan menarik lebih banyak pengunjung ke Labuan Bajo.

Akan tetapi penulis pun juga menemukan beberapa unggahan responden yang mengandung emosi negatif karena responden merasa kecewa dengan salah satu destinasi yang tidak sesuai ekspektasi seperti air laut yang ternyata kering saat dikunjungi. Juga wisatawan merasa lelah karena telah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk menelusuri destinasi-destinasi di Labuan Bajo membutuhkan usaha yang lebih dengan minimal waktu yang ditempuh dengan kapal yaitu sekitar 2 jam atau harus menaiki tangga yang cukup terjal di pulau Padar untuk mencapai puncaknya. Menurut Baloglu & Brinberg (1997) Jika destinasi memiliki citra afektif yang negatif, berarti harus memodifikasi citranya untuk lebih menarik lebih banyak orang.

Dimensi dari citra konatif yang paling sering muncul tentang Labuan Bajo adalah *positive word of mouth*. Keindahan, kekayaan alam dan berbagai macam aktivitas yang tersedia di Labuan Bajo yang membuat responden kagum, dan dapat membangun loyalitas terhadap destinasi sehingga berdampak pada pengambilan keputusan atau tindakan salah satunya yaitu memberikan *positive word of mouth* dalam setiap unggahannya di instagram. Penulis menemukan hasil yang mendukung penelitian ini yaitu dari data yang didapatkan dalam penelitian sebelumnya Kanzenna (2020), terbukti bahwa *e-WOM* di instagram berpengaruh positif dengan citra destinasi Labuan Bajo, maka semakin tinggi *positive word of mouth* tentang Labuan Bajo semakin baik juga citra destinasinya. Sehingga saat informasi tentang citra destinasi Labuan Bajo yang baik maka dapat meningkatkan kunjungan pada Labuan Bajo seperti yang dikatakan oleh direktur utama badan otoritas pariwisata Labuan Bajo Flores adanya peningkatan pengunjung 38% pada bulan juni 2021 (antaranews.com). Juga ada beberapa tindakan yang dilakukan oleh responden adalah akan merekomendasikan kepada orang-orang melalui unggahan di instagram bahkan responden pun menyebutkan adanya niat untuk mengunjungi kembali jika ada waktu atau kesempatan.

Tagar adalah kombinasi huruf, angka, dan/ atau emoji yang diawali dengan simbol # (contoh: #LabuanBajo). Tagar bisa digunakan untuk ditambahkan pada setiap unggahan yang berupa teks, foto, video, event, dan lain-lain. Dengan menyertakan tagar pada unggahan tersebut, maka semua *update* tentang unggahan yang responden buat akan terorganisir dan ter-

kelompok dengan baik dan sesuai dengan tagar yang ditambahkan. Fitur tagar ini lah yang juga mewakili suatu percakapan yang sedang hangat dibicarakan, sehingga orang lain bisa mengikuti percakapan mengenai satu topik tertentu dari unggahan para pengguna instagram. Pencarian tagar dapat menghasilkan tagar yang terkait, serupa atau gabungan berdasarkan kata kunci yang dimasukkan dalam kegunaannya adalah untuk meningkatkan visibilitas konten dan memastikan bahwa konten itu menjangkau banyak pengguna instagram. Penulis menemukan tagar terkait dengan #LabuanBajo yang terdapat di instagram, dimana penulis memberikan lima hasil tertinggi yang muncul yaitu: #komodo, #nusatenggaratimur #komodoisland, #pulaukomodo, #pulaupadar. Maka hasil ini mengkonfirmasi penemuan penulis bahwa memang tagar terkait dengan #Labuanbajo yang tertinggi adalah atribut-atribut dari dimensi *hard cognitive* berupa sumber daya alam yang juga terkenal dari Labuan Bajo yaitu satwa langka Komodo. Labuan Bajo membangun citra destinasi melalui komodo yang terletak di Pulau Komodo atau *komodo island*, tetapi tidak hanya komodo dan Pulau Komodo saja yang terkenal. Pulau Padar menjadi salah satu pulau yang banyak diminati oleh wisatawan dikarenakan bentuk pulau yang unik dan juga pemandangan yang indah. Dapat dikonfirmasi juga dengan data yang didapatkan oleh penulis yaitu atribut dari destinasi yang tertinggi yaitu pulau Padar yang menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan saat berkunjung ke Labuan Bajo yang terletak di nusa tenggara timur. Maka dari itu hasil dari 5 yang tertinggi dalam tagar yang mengikuti #LabuanBajo yaitu tentang pulau komodo, pulau padar dan tentunya Nusa Tenggara Timur yang menjadi provinsi bagi Labuan Bajo

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan citra kognitif Labuan Bajo yang paling muncul di instagram adalah sumber daya alam atribut dari *hard cognitive*. Citra afektif Labuan Bajo yang paling sering muncul di instagram adalah kekaguman akan pemandangan Labuan Bajo. Citra konatif Labuan Bajo yang paling sering muncul di instagram adalah *positive word of mouth*.

### Saran

1. Bagi Pemerintah
  1. Temuan dari analisa konten menunjukkan bahwa destinasi yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan seperti pulau komodo, pulau Padar, pulau Kelor & pulau Rinca. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pemerintah dan biro perjalanan agar dapat mengembangkan destinasi sekitar pulau Komodo. Seperti yang diketahui bahwa Labuan Bajo memiliki beragam flora & fauna salah satunya adalah ikan manta yang bisa ditemukan di manta point yang dapat dikembangkan untuk menjadi salah satu tujuan destinasi. Dapat dikenalkan sehingga calon wisatawan dapat mengetahui lebih tentang destinasi tersebut. Tidak hanya dalam flora & fauna, tetapi masih banyak tempat wisata yang masih belum dikenal luas oleh banyak orang. Contohnya seperti Air terjun LADJA, Gili Motang, Gili Dasami, dll. Sehingga diharapkan pemerintah dapat melakukan promosi berupa *bundling* yang digabungkan antara destinasi favorit seperti pulau Padar dengan destinasi-destinasi lain yang masih jarang diketahui. Juga ada promosi paket perjalanan dengan variasi kegiatan yang dapat dilakukan di destinasi yang masih sedikit diketahui oleh wisatawan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan tempat wisata tersebut agar dikenal luas oleh khalayak wisatawan.

2. Diharapkan bagi pemerintah untuk memperhatikan & membangun fasilitas yang ada di destinasi pulau Padar. Fasilitas yang disebutkan dapat berupa tempat peristirahatan di tengah-tengah perjalanan seperti tempat duduk dan menyediakan tempat spot foto menunjukkan pemandangan dari pulau Padar. Dikarenakan untuk mencapai puncak pulau Padar membutuhkan tenaga ekstra karena harus menaiki 800 tangga yang cukup terjal. Sehingga ada beberapa wisatawan yang merasa lelah dan tidak melanjutkan perjalanannya sampai ke puncak dan tidak mendapatkan spot foto yang menunjukkan pulau Padar dan menunjukkan keindahan Pulau Padar.
  3. Diharapkan pemerintah Labuan Bajo dapat memberikan saran bagi calon wisatawan yang hendak mengunjungi disaat musim hujan dikarenakan gelombang ombak yang tinggi. Dikarenakan untuk menuju destinasi Labuan Bajo wisatawan akan menyebrangi laut dari pulau satu kepulauan yang lain dan harus menggunakan kapal. Sehingga wisatawan diharapkan memiliki kesadaran saat melakukan perjalanan di musim hujan atau memilih jadwal disaat musim panas untuk mengunjungi Labuan Bajo.
2. Bagi peneliti selanjutnya
1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini tidak hanya dari media sosial instagram saja tetapi juga media sosial seperti twitter, dll.
  2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisa gambar atau *photo based analysis*. Agar tidak hanya berpacu pada *caption* yang diberikan oleh responden.

#### Referensi

Adrian, W., Gene, G. (2017) Analysis of customer service experience through twitter on low cost carrier airlines.

Akhrani, L. A., Azhar, M., (2020) Wisata Super Premium Labuan Bajo: Mengkaji peran langsung dan tidak langsung terhadap Visiting intention ditinjau dari Destination Image dan Tourist expectation. <http://doi:10.13140/RG.2.2.21253.17122>

Beerli A., Martin J. D., (2004) *FACTORS INFLUENCING DESTINATION IMAGE*. 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Bosque I. R., Marti'n H. S., (2008) *TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model*. 35(2). <http://doi:10.1016/j.annals.2008.02.006>

Connor, C, (2012, July 5) Consumer Perception in Social Media Marketing. <https://www.boomtownig.com/dmtrends/consumer-perception-in-social-media/>

Garay, L., (2019) #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>

Giovanardi M., (2012) Hard and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism. 8(2), 30 -35. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2012.1>

Heras-Pedrosa, C. D. L., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P. et al (2020) Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. <http://doi:10.3390/su12104092>

Highfield, T., Leaver, T. (2015) A methodology for mapping Instagram hashtags. 20(1)

Johny, J., Wichmann, B., Swallow, B. M. (2017). Characterizing social networks and their effects on income diversification in rural Kerala, India, World Development <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.02.002>

Kazenna, K. V., (2020) Pengaruh electronic word of mouth di Instagram terhadap travel intention ke Labuan Bajo melalui destination image.

Kim, H., Chen J. S., (2015) Destination image formation process: A holistic model <http://doi:10.1177/1356766715591870>

Kim, S. E., Lee, K.Y., Shin, S. I., Yang, S. B., (2017) Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. 687-702. [doi:10.1016/j.im.2017.02.009](http://doi:10.1016/j.im.2017.02.009)

Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G., Hunter, H. (2013) Understanding Twitter. 76(6), 295-298. <http://doi:10.4276/030802213X13706169933021>

Marselina, A., Leha, E., Ota, M. K., (2020) Exit Survey Kepuasan Wisatawan Terhadap Pariwisata di Labuan Bajo. 6(2), 389-424.

Moreau, E. (2018) What Is Instagram, Anyway?.

Pilař, L., Balcarová T., Rojik S. (2018) Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal. 21(6) <http://doi:10.22434/IFAMR2017.0039>

Pilař, L., Stanislavská, K. L., Rojik, S. et al. (2018) Customer experience with organic food: global view. 30(11): 918-926. <http://doi:10.9755/ejfa.2018.v30.i11.1856>

Purnama, S. (2021, June 16) Bekerja dari Bajo tingkatan kunjungan wisatawan hingga 38 persen. <https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/2214890/bekerja-dari-bajo-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-hingga-38-persen>

Rambocas, M., Gama, J., (2013). Marketing Research: The Role of Sentiment Analysis 3.

Rauschnabel, P. A., Herzfeldt, E., Sheldon, Pavica. (2019). What motivates users to hashtag on social media?

Sanjaya, L., Andersen R. (2017) Deskripsi kepuasan tamu atas pengalaman menginap dengan pendekatan analisa konten online review: studi di Bumi Surabaya City Resort.

Warti, L. Y., Dianasari, D. A., Negarayana, I. B., Suasapha, A. H. (2019) Labuan Bajo: A Quality Tourist Destination in Indonesia? An Exploratory Study on Tourists Perspectives.

Willi (2015) Distributed Twitter Crawler.

Ye, Z., Hashim, N. H. et al (2017) <http://doi:10.1080/19368623.2018.1382415>

Yudhistira, P. G. A., (2018) The Effect of E-WOM on Social Media Instagram Toward the Decision to Visit Labuan Bajo. 4(2), 140-14