

ABTRAK

Anata Aum Mustika. 190531100057. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Budaya dan Ilmu Sosial, Universitas Trunojoyo Madura. Peran Hashtag Pada Fitur Instagram Sebagai *Destination Branding* Di Wisata Kampoeng Toron Samalem

Sektor pariwisata dapat menguntungkan jika dikelola dengan baik dan diperkenalkan secara meluas. Adanya perubahan perilaku dari pengelola wisata yang lebih memilih menggunakan media sosial untuk melakukan branding ketimbang media konvensional. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tujuan untuk menggali semua bentuk keunggulan yang dimiliki suatu wisata agar diketahui sehingga membuat orang tertarik dan menimbulkan rasa ke ingin tahuan untuk mengunjungi. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran hashtag pada fitur Instagram sebagai *destination branding* di wisata Kampoeng Toron Samalem..

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan analisis data menggunakan konsep Miles and Huberman yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data emnggunakan triangulasi sumber serta triangulasi metode.

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan: *pertama*, Sesuai dengan teori yang telah dipaparkan oleh peneliti, penggunaan media sosial yang sudah diterapkan yaitu dengan memilih menggunakan hashtag, membangun kepercayaan publik, memanfaatkan fitur yang tersedia, melakukan pengecekan terhadap perkembangan hashtag, serta menjalin hubungan yang baik dengan para influencer, kehadiran media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur hashtag sebagai media *destinastion branding* sekaligus media promosi wisata dapat dengan mudah konten mereka ditemukan oleh penguina lainnya. Penggunaan hashtag yang dapat mengelompokkan topik atau tema yang sesama atau lebih spesifik, akan memudahkan pengikut untuk mencari informasi terkait wisatanya

Kata Kunci: *Destination Branding, Hashtag, Instagram, Pariwisata*

ABSTRACT

Anata Aum Mustika. 190531100057. Communication Science Study Program, Faculty of Cultural and Social Sciences, Trunojoyo Madura University. The Role of Hashtags in Instagram Features as Destination Branding in Kampoeng Toron Samalem Tourism.

The tourism sector can be profitable if managed properly and widely introduced. There is a change in the behavior of tourism managers who prefer to use social media for branding rather than conventional media. This can be done with the aim of exploring all forms of excellence possessed by a tour so that it is known so that it makes people interested and creates a sense of curiosity to visit. The purpose of this study is to find out the role of hashtags in Instagram features as destination branding in Kampoeng Toron Samalem tourism.

This research is a descriptive qualitative research with data collection methods using interviews, observation, and documentation. This study uses the constructivism paradigm with data analysis using the Miles and Huberman concept, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity techniques use source triangulation and method triangulation.

From the results of the study several conclusions can be drawn: first, in accordance with the theory presented by the researcher, the use of social media that has been implemented is by choosing to use hashtags, building public trust, utilizing available features, checking hashtag developments, and establishing good relationships. both with influencers, the presence of Instagram social media by utilizing the hashtag feature as a destination branding media as well as a tourism promotion media can easily find their content by other penguins. The use of hashtags that can group similar or more specific topics or themes will make it easier for followers to find information related to their travels

Keywords: Destination Branding, Hashtag, Instagram, Tourist