

Kemenarikan Objek Wisata Instagram dalam Perencanaan Pariwisata

Ebtana Sella Mayang Fitri¹, Ridho Gata Wijaya¹

Affiliation

¹Universitas Negeri Yogyakarta

Correspondence

Ebtana Sella Mayang Fitri. Yogyakarta State University. Colombo Street No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281. E-mail: ebtanasella@uny.ac.id

Abstract

The development of Instagram tourism objects in various parts of the world has encouraged many tourists to compete with each other to visit the place. Based on previous studies, it was stated that most of the visitors from this Instagram tourist attraction were millennials. In terms of terminology, Instagram tourism attraction is a tourist destination which have unique, exist, and hits characters. It also used and utilized as photo hunting objects to share on Instagram accounts. The high interest of millennial tourists to produce and get the good photos has encouraged the development of similar Instagram tourism attraction. According to Gunn (1993), tourist destinations can attract tourist visits if it has several components such as attractions, services, information, promotions and transportation. However, these components are not the main focus in planning and developing Instagram tourism. The purpose of this article is to analyze the attractiveness of Instagram tourism attraction and can be used as a reference in planning the management of Instagram tourism objects. This article used a qualitative method by using secondary data sources which are collected from several scientific articles, books, statistical data, and newspaper media. The results of this article found that the attractiveness of Instagram tourism attraction is actually a tourist activity that solely wants to pursue visual pleasure because the character of this attraction type is a blurry attraction. Therefore, planning of the development of Instagram tourism attraction must consider the components that can encourage to creating/producing good visual quality.

Keywords: *instagram tourist attraction; blurry attraction; planning and developing*

Article Information: Submitted: 14-6-2022 | Revised: 20-2-2024 | Accepted: 25-2-2024



Copyright © 2021 by the author(s). This article is published by Universitas Gadjah Mada, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode> 2022

Pendahuluan

Destinasi wisata merupakan suatu tempat yang dituju oleh wisatawan dalam rangka menghabiskan waktu luang untuk berwisata. Menurut Gunn (1993) disebutkan bahwa agar destinasi wisata dapat menarik kunjungan wisatawan maka diperlukan beberapa komponen yang harus disediakan seperti atraksi, *service*, informasi, promosi dan transportasi. Kelima komponen tersebut harus saling mendukung satu sama lain. Ketersediaan komponen daya tarik wisata ini merupakan hal yang utama bagi suatu objek wisata untuk dapat mendorong eksistensinya. Terlepas dari kelima komponen daya tarik tersebut terdapat satu komponen yang wajib dimiliki oleh suatu objek wisata, yakni komponen atraksi wisata. Oleh sebab itu, keempat komponen lainnya harus mampu menjadi pendorong berkembangnya atraksi wisata sehingga wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas wisata yang meliputi *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Baik komponen maupun aktivitas wisata yang ditawarkan bagi wisatawan, keduanya dapat menjadi sarana untuk menjamin kualitas wisatawan saat berwisata, apakah dengan berwisata di suatu objek wisata, mereka akan mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan ataupun sebaliknya.

Beberapa tahun terakhir, fakta menunjukkan bahwa saat ini telah terjadi disrupsi dalam komponen daya tarik wisata itu sendiri. Saat ini, interaksi sosial dilakukan dengan sangat mudah, di mana orang dan bisnis saling terhubung, saling bertukar informasi, dan melakukan transaksi dengan cara yang belum pernah dibayangkan sebelumnya. Kombinasi platform digital, konten yang dihasilkan pengguna dan umpan balik, integrasi media sosial, serta layanan global telah mengubah cara orang dalam mendapatkan pengalaman, mengkonsumsi produk, dan mengakses berbagai informasi. Ini merupakan hasil kemajuan beruntun dalam teknologi informatika. Perkembangan teknologi digital dibuktikan dengan kemudahankemudahan dalam mengakses berbagai keperluan diseluruh belahan dunia. Salah satu contoh adalah berkembangnya berbagai macam aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat dunia guna mempermudah segala aktivitas sehari-hari terutama di bidang bisnis, komunikasi, politik dan pariwisata.

Berbicara tentang pariwisata, masuknya aplikasi media sosial digital, telah memberikan dampak yang besar bagi industri ini. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar seperti hotel, travel agent, restoran saja, akan tetapi juga memberikan ruang bagi seseorang untuk berkomunikasi dengan seluruh orang-orang yang tersebar di seluruh belahan dunia untuk saling berbagi informasi terkait dengan destinasi wisata yang ada di wilayahnya. Keberadaan media sosial berbasis internet ini telah mendorong seseorang untuk dapat mengakses ribuan atau bahkan jutaan orang di seluruh dunia tentang produk wisata dan perusahaan yang menyediakannya. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital yang dihasilkan melalui media sosial ini telah memberikan kontribusi besar dalam industri pariwisata. Dampak nyata yang dapat dirasakan adalah mendorong mobilitas wisatawan di seluruh dunia untuk mempertimbangan informasi yang tersebar di media sosial sebagai referensi/ sumber informasi mereka untuk bepergian.

Kemajuan teknologi digital 4.0 dan society 5.0 telah mendorong banyaknya perubahan pada konsumsi masyarakat, termasuk konsumsi dalam hal berwisata. Sebagai contoh adalah negara Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar keempat di dunia dan pada tahun 2022 mendatang diperkirakan akan mengalami

peningkatan secara pesat¹. Media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Pada tahun 2019, Indonesia masuk ke dalam peringkat tiga pengguna instagram terbesar di dunia². Dalam hal ini tentu media sosial Instagram telah memberikan keuntungan bagi industri pariwisata di Indonesia melalui postingan gambar/ fotofoto *selfie* yang dibagikan oleh wisatawan dan kemudian dilihat oleh pengguna instagram lain. Proses ini dapat mendorong *viewers* instagram lebih mudah untuk mencari informasi lebih lanjut bahkan kemudian mengunjungi tempat-tempat yang telah mereka lihat di instagram. Oleh sebab itu, media sosial instagram memiliki peran dalam mempromosikan objek wisata di suatu daerah baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Selain itu, juga mendorong mobilitas wisatawan yang lebih tinggi serta pemerataan kunjungan wisatawan mulai dari wilayah yang terpencil hingga terumum dengan mudah dan cepat.

Sebelum media sosial masuk dan berkembang di dunia, penyebaran informasi wisata dilakukan melalui situs web dengan cara menampilkan foto/ gambar suatu destinasi wisata yang dikelola oleh travel agent maupun kementerian pariwisata. Dengan masuknya media sosial instagram, promosi objek wisata juga dapat dilakukan oleh masyarakat umum. Sebagian besar masyarakat secara tidak sadar mempromosikan objek wisata instagram melalui unggahan foto yang mereka bagikan di instagram yang disertai dengan mencantumkan lokasi dan hastag nama objek wisata yang dikunjungi. Dengan berbagi foto di akun Instagram dengan cepat dapat mempengaruhi target pasar *millennial* yang biasanya berusia di bawah 33 tahun³. Fakta ini juga didukung oleh fenomena-fenomena yang unik di mana saat ini wisatawan *millennial* banyak melakukan perjalanan di berbagai daerah. Sebagai contoh di Indonesia, Daerah Tujuan Wisata yang menjadi favorit para *millennial* pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa tren para *millennial* dalam berwisata adalah mengunjungi tempat-tempat yang *instagramable*, dengan persentase tertinggi berada di Yogyakarta, baik untuk kategori junior⁴ maupun senior⁵ *millennial*. Daerah tujuan wisata yang dinilai sebagai daya tarik yang *instagramable* pada umumnya berkembang sangat cepat dan kurang memperhatikan beberapa komponen yang harus disediakan seperti atraksi, *service*, informasi, promosi dan transportasi. Saat ini, aktivitas wisata kaum *millennial* fokus untuk mendapatkan hasil bidikan foto yang mereka anggap bagus dan menarik untuk di *posting* sehingga kurang memperdulikan komponen suatu destinasi wisata. Oleh sebab itu, artikel ini bertujuan untuk mengetahui apa saja komponen yang membuat suatu objek wisata instagram dikatakan menarik dan bagaimana kemenarikan itu menjadi dasar dalam perencanaan objek wisata instagram.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam pendekatan kualitatif, data penelitian diperoleh melalui data sekunder tanpa dibatasi oleh variabel dan indikator. Selain itu, peneliti juga akan mengamati fenomena yang baru dan unik dari subjek penelitian, yakni fenomena kemenarikan dari objek-objek wisata yang bersifat *instagrammable*. Kemenarikan Objek Wisata Instagram yang dibahas dalam artikel ini termasuk dalam kategori wisata alam. Di samping itu, data-data diperoleh dari berbagai sumber seperti surat kabar dan dokumen pemerintahan serta wawancara. Di samping itu, analisis data dilakukan dengan membandingkan fenomena dilapangan melalui akun Instagram

dan teori yang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat induktif yang mana didasarkan pada studi-studi yang pernah dilakukan, sehingga penelitian ini dapat membangun temuan-temuan baru berdasarkan studi yang didapatkan melalui data-data primer dan sekunder tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Pada umumnya, wisata instagram saat ini telah menarik banyak perhatian sekaligus kunjungan wisatawan di berbagai belahan dunia. Aktivitas berwisata sebelum masuknya instagram digambarkan sebagai aktivitas bersantai atau aktivitas yang dilakukan atau dihabiskan saat terdapat waktu luang yang dilakukan saat berada di objek wisata dengan menikmati berbagai kegiatan sesuai yang disediakan di suatu objek wisata (Urry, 2002). Akan tetapi, instagram telah mendorong perubahan konsumsi wisatawan dalam aktivitas berwisata untuk lebih fokus dalam menghasilkan bidikan foto yang bagus tanpa memperdulikan komponen daya tarik wisata lainnya.

Menurut Fitri (2019), saat ini, kelayakan dan kualitas foto/ gambar pada objek wisata instagram telah mengalahkan faktor lain seperti biaya, masakan lokal, pelayanan dan apakah fasilitas yang disediakan tersedia secara gratis atau dengan biaya rendah. Hal ini sejalan dengan pendapat Supangkat (2005), yang menyebutkan bahwa fotografi merupakan perpaduan antara teknologi dan seni yang melibatkan beberapa nilai-nilai estetika yang diselaraskan dengan proses teknik tertentu sehingga dapat menciptakan karakter dan keindahan pada hasil visual/ bidikan. Oleh sebab itu, tak sedikit wisatawan yang berlombalomba untuk menghasilkan bidikan yang bagus. Fenomena ini dibuktikan melalui bergai foto yang dibagikan melalui akun instagram. Berikut adalah contoh bidikan/ fotografi yang dihasilkan oleh beberapa wisatawan yang berkunjung di objek wisata instagram.

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa bagi sebagian orang, trend kepuasan dalam perjalanan wisata instagram salah satunya adalah menunjukkan hasil bidikan yang bagus. Dalam hal ini, estetika fotografi diperlihatkan melalui gambar yang tampak dalam suatu frame yang di dalamnya terdapat beberapa elemen yang membuat foto tersebut menjadi terlihat indah. Adapun elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut (Tabel 2).

Elemen-elemen lanskap yang ditunjukkan melalui foto instagram, merupakan kemenarikan yang dapat dilihat dan dinikmati secara visual. Hal ini mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Pada dasarnya, Cao (2010) telah menyebutkan bahwa informasi visual telah meningkat di antara berbagai situs web, yang memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi dan melihat gambar-gambar tujuan wisata. Ini dikarenakan faktor-faktor visual seperti gambar dan warna dalam sebuah foto secara langsung memengaruhi pengakuan iklan dan membantu mengingat iklan itu (Percy dan Rossiter, 1983). Foto-foto digunakan sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tentang tujuan perjalanan wisatawan, mempengaruhi perilaku mereka, dan mencerminkan kepuasan mereka terhadap tempat-tempat wisata (Garrod, 2008). Oleh karena itu, banyak jenis fotografi dapat menyajikan tujuan wisata dalam berbagai perspektif.

Pada kasus yang berbeda, wisata instagram di kawasan alam, biasanya juga menyediakan spot foto buatan yang didesign dan dibuat langsung oleh manusia. Dengan

memanfaatkan pemandangan alam, keberadaan spot foto instagram ini juga memberikan *value added* yang jarang ditemukan ditempat wisata instagram lainnya. Keberadaan spot foto instagram biasanya juga menjadi salah satu yang dicari oleh wisatawan pada umumnya. Hal ini menjadi menarik karena pada spot foto tersebut terdapat faktor pembentuk karakter pada spot foto tersebut. Sebagai contoh adalah objek wisata instagram berbasis alam di Bukit Panguk Kediwung, Daerah Istimewa Yogyakarta (Lihat tabel 3).

Berdasarkan tabel 2 dan 3, dapat dicermati bahwa baik/buruknya visualitas pada gambar/ foto yang dihasilkan oleh wisatawan berkaitan dengan faktor elemen dan pembentuk karakter dari spot foto tersebut. Elemen laskap dan karakter spot instagram yang terbidik ke dalam satu frame foto membentuk suatu kesatuan yang dapat menimbulkan kesan indah, bagus, atau bahkan menarik. Pada dasarnya, setiap objek wisata memiliki daya tarik yang ditentukan oleh beberapa poin. Berikut adalah tabel perbandingan daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu objek wisata instagram dengan objek wisata pada umumnya (tabel 4).

Dari tabel 4, maka dapat dilihat bahwa daya tarik wisata instagram berkaitan erat dengan keberadaan sumberdaya alam dan spot foto yang berupa buatan maupun dari sumberdaya alam itu sendiri yang berada dalam suatu frame foto. Dalam hal ini, daya tarik wisata instagram sebenarnya hanya dapat dinikmati saat sudah berbentuk foto yang kemudian dibagikan melalui akun instagram. Kegiatan fotografi yang dilakukan saat berwisata meliputi berbagi, mengedit, menerbitkan, memposting, mengomentari atau menampilkan (Sarvas & Frohlich, 2011). Peran yang ditunjukkan fotografi dalam bidang pariwisata salah satunya adalah sebagai bukti bahwa seseorang sudah pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata secara langsung sekaligus menjadi bukti bahwa seseorang juga telah mendapatkan pengalaman dari berbagai bentuk kehidupan yang bersifat otentik, eksotik, dan berbeda dari rutinitas harian yang dikerjakan (Chalfen, 1979). Di samping itu, Listiono (2017), juga menyebutkan bahwa postingan foto pada media sosial instagram telah dijadikan sebagai rujukan dalam penentuan kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata dan mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan yang sangat pesat.

Kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku masyarakat dalam berwisata ini juga menyebabkan ribuan orang berbagi 'kehidupan' mereka secara online dengan teman dan kerabat mereka atau bahkan orang asing (Fitri, 2021). Oleh sebab itu, selain wisata instagram dijadikan sebagai preferensi seseorang dalam menentukan objek wisata yang akan dikunjungi, juga telah mengubah skema berwisata menjadi tiga proses, yakni: (1) Menikmati objek-objek wisata pada saat proses pencarian hingga memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata instagram, yang mana ini dilakukan saat waktu luang dan aktivitas bersantai; (2) Menikmati objek wisata pada saat berada di lokasi (*on the spot*). Aktivitas yang dikerjakan meliputi *selfie*, *hunting foto*; (3) Menikmati objek-objek wisata setelah beranjak dari tempat wisata yang dikunjungi. Aktivitas menikmati hasil bidikan foto di tempat wisata instagram yang diunggah ke dalam akun instagram dan akan menambah kepuasan saat banyak yang memberikan *likes* dan komentar positif (Fitri, 2019). Ini menunjukkan bahwa kesenangan berwisata instagram tidak hanya dinikmati saat berada di objek wisata saja, akan tetapi pra berwisata, saat berwisata dan pasca berwisata.

Dari sini dapat dilihat bersama bahwa melalui kegiatan wisata yang seperti ini, menunjukkan bahwa saat ini motivasi wisatawan bukan lagi menitik beratkan pada kontribusi penambahan pengalaman, pengetahuan yang baru, menarik diri dari aktivitas keseharian, dan

ekplorasi (Crompton, 1991) akan tetapi kesenangan yang didapatkan melalui jumlah likes dan komentar positif di instagram menunjukkan adanya skema untuk menaikkan eksistensi diri mereka. Melalui instagram, mereka ingin eksistensinya diakui oleh masyarakat luas (Fitri, 2019). Bagi mereka yang melakukan wisata selfie, eksistensi diri adalah *prestige*.

Sejalan dengan ini, Goffman dalam Mulyana (2006) menyebutkan bahwa setiap individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman juga menjelaskan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan seorang aktor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Di samping itu, saat ini salah satu motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata adalah mengunjungi suatu titik/spot foto pada objek wisata instagram. Tujuannya adalah meniru apa yang mereka pernah lihat pada foto yang tersebar di Instagram sebelumnya dengan tujuan untuk dapat mengabadikan gambar yang sama serta menjadi bukti bahwa mereka pernah datang ke spot (titik) dari objek wisata tersebut. Hal ini mendorong sebagian besar wisatawan untuk lebih berkonsentrasi pada wilayah yang sangat terbatas, sehingga eksistensi lain yang dicari adalah mampu menunjukkan bahwa seseorang sudah pernah berkunjung di suatu tempat yang sama dengan wisatawan lain dan dibuktikan dengan hasil foto bahwa ia pernah berfoto di tempat atau spot/ruang yang sama (lihat gambar 2).

Selain mencari hal yang sama, sebagian besar objek wisata instagram juga bersifat *gimmick*. Dalam wisata instagram, *gimmick* telah menciptakan sebuah kesan yang bagus di mana orang-orang akan melihat keindahan suatu objek wisata melalui foto yang telah dibagikan dalam akun instagram tanpa mempertanyakan keadaan yang sebenarnya. Secara tidak sadar, orang-orang akan “tertipu” karena apa yang mereka lihat di foto berbeda dengan situasi yang sebenarnya. Ini dikarenakan tujuan yang dicari wisatawan millennial saat ini lebih menekankan pada keindahan alam yang dikemas secara visual sekaligus merupakan tempat yang sedang trending di berbagai media sosial. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, unsur kemenarikan dari atraksi wisata instagrammable ini sesungguhnya bersifat “blurry” atau “semu” yang mana hanya terlihat bagus saat ditampilkan di instagram dan menimbulkan kesenangan secara visual (lihat gambar 3 dan 4).

Adanya fenomena *gimmick* memberikan simpulan bahwa kemenarikan dari objek wisata instagram merupakan salah satu bentuk rekayasa teknologi yang berkembang melalui instagram. objek wisata yang sebenarnya tidak atau kurang terawat serta tidak begitu bagus dapat berubah sekejap hanya dengan hasil bidikan foto yang bagus. Hal ini mempengaruhi seseorang dalam memberikan penilaian terhadap suatu objek wisata instagram. Penilaian kemenarikan terhadap suatu objek wisata instagram dihasilkan oleh adanya persepsi seseorang dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006).

Oleh sebab itu, kualitas kemenarikan dari objek wisata instagram sangat berkaitan dengan persepsi wisatawan/ calon wisatawan dalam menilai objek wisata tersebut via instagram/ secara visual. Pada dasarnya, perubahan gaya berwisata masyarakat yang didominasi oleh aktivitas fotografi ini telah ditelusuri secara mendalam oleh Urry (2002) seperti pada tabel 5.

Berdasarkan hal ini, maka kemenarikan dari objek wisata instagram sebenarnya adalah menghasilkan bidikan foto yang indah sehingga akan terlihat bagus saat ditampilkan di media sosial instagram yang kemudian akan menimbulkan kesenangan secara visual. Oleh sebab itu, kualitas visual dalam pengembangan wisata instagram menjadi hal utama yang perlu dipertimbangkan.

Wisata Instagram dalam Perencanaan Pariwisata

Sebelum masuk ke dalam pembahasan perencanaan pengembangan wisata instagram, harus dipahami bersama bahwa sifat dari produk wisata instagram adalah *blurry attraction* yang mana hanya dapat dinikmati secara visual. Menurut Yoeti (1997) pengembangan objek dan atraksi wisata dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni 1) pengembangan produk baru, yaitu usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan; dan 2) pengembangan atraksi wisata. Dalam kaitannya dengan perencanaan pengembangan wisata Instagram, pengembangan produk baru sekiranya bukan menjadi prioritas.

Wisata instagram pada dasarnya tidak mengharuskan seseorang untuk selalu berada di suatu objek wisata. Hal ini dikarenakan fokus dari kegiatan wisata instagram sendiri adalah menghasilkan produk berupa foto yang bagus, oleh karena itu kualitas visual dan teknik dalam fotografi lebih dipertimbangkan. Oleh sebab itu, wisata instagram di kawasan alam dapat dilakukan di area persawahan, pantai, pegunungan, pesisir, perbukitan, perkebunan, atau bahwa terkadang untuk menciptakan kesan sedang berada di objek wisata alas, seseorang hanya perlu berfoto di kebun/ taman rumahnya. Yang terpenting adalah visual berupa foto instagram yang dihasilkan dapat menciptakan kesan bahwa seseorang sedang melakukan perjalanan wisata di alam bebas/ ruang terbuka.

Berdasarkan hal ini, di dalam perencanaan objek wisata instagram, biasanya para pengguna instagram akan lebih fokus untuk menciptakan kesan suasana tempat wisata yang indah, alami, dan unik. Ini dilakukan dengan cara membagikan foto-foto yang bersifat *instagrammable* dengan mengedepankan hasil citra visual yang bagus meskipun hanya menggunakan teknik yang sederhana. Kualitas foto yang dihasilkan ini kemudian akan berubah menjadi objek promosi wisata instagram. Pada dasarnya, proses promosi di Instagram berbeda dengan media konvensional seperti iklan cetak dan elektronik. Kekuatan Instagram sebagai "*self promotion aid*" adalah kemampuannya untuk mengubah pengguna menjadi pemasar potensial untuk setiap materi visual yang diunggah (Fatanti dan Suyadnya, 2015). Ini berbeda dengan promosi yang dilakukan secara konvensional. Promosi melalui instagram pada dasarnya memiliki keunggulan pada kemudahan akses, cepat dan biaya murah. Berdasarkan hal ini, sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual (Fatanti dan Suyadnya, 2015).

Di samping itu, promosi melalui instagram dinilai efektif untuk mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi suatu objek wisata. Banyak tujuan wisata juga menyajikan gambar tujuan mereka kepada segmen pasar mereka melalui foto (Jenkins, 2003) sebab gambar dan foto adalah bahan komunikasi pemasaran yang penting yang digunakan untuk memasarkan kegiatan pariwisata oleh banyak pemasar (Cederholm, 2004). Hal ini dikarenakan

adanya pembentukan citra destinasi pariwisata melalui visualitas foto/ gambar yang dihasilkan.

Meskipun demikian, pembentukan citra destinasi wisata tidak hanya melalui visualisasi fotografi saja, akan tetapi juga proses yang melibatkan pengalaman bersama pengguna (Fatanti dan Sunyadnya, 2015), sehingga, pengalaman wisata merupakan aspek yang paling berharga untuk mendorong pengguna mempromosikan destinasi wisata. Hal serupa juga disampaikan oleh Smith, (2018) yang menyebutkan bahwa dalam perkembangan pariwisata kontemporer saat ini, instagram telah mewakili sebuah bentuk novel perjalanan yang ditulis pengguna akun instagram karena mereka menceritakan pengalaman perjalanan secara visual.

Budaya perjalanan modern ini memotivasi wisatawan untuk mengupayakan gambar Instagram yang ideal (Smith, 2018) sehingga ini menjadi representasi dari pengalaman wisatawan. Dengan kata lain, dalam pembentukan destination branding melalui Instagram, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan. Mulai dari memposting foto, berbagi pengalaman, dan tentunya mendapatkan feedback dari komentar dan diskusi pengguna (Fatanti dan Sunyadnya, 2015). Dari sudut pandang ini, proses pembentukan citra wisata telah terjadi.

Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna instagram juga telah membantu mengembangkan citra destinasi dengan cara membentuk persepsi konsumen selama tahap pra konsumsi (Hidalgo, Sicilia dan Ruiz, 2014; Muhoho-Minni dan Lubbe, 2017; Sigala, Christou dan Gretzel, 2012 dalam Molinas, 2019). Hal ini mempengaruhi keputusan perjalanan konsumen serta harapan mereka tentang tujuan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan wisatawan, yang ditentukan oleh paradigma diskonfirmasi harapan (Narangajavana, Callarisa, Moliner, Rodríguez dan Sánchez, 2017 dalam Molinas, 2019).

Masalah yang kemudian muncul adalah ketika gambar tujuan yang tidak realistis (difilter atau diedit) tersebar dan harapan pengunjung tidak terpenuhi karena representasi yang salah dari kenyataan yang disebabkan oleh posting Instagram (Molinas, 2019). Hal ini dikarena sifat dari wisata instagram adalah *gimmick* seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya.

Pertumbuhan dan perkembangan wisata instagram berbasis pada produk wisata yang bersifat *gimmick* memiliki siklus hidup yang lebih pendek. Fenomena perkembangan wisata instagram yang sangat kompleks, akan menimbulkan tantangan baru terkait dengan bagaimana mempertahankan atau mengembangkan wisata instagram agar dapat berkelanjutan di masa mendatang karena sifatnya yang *blurry attraction*. Mengapa demikian? Yoeti (1997) pernah menyebutkan di dalam bukunya bahwa mengemas produk pariwisata harus mempertahankan keaslian lingkungan karena selalu lebih menarik daripada yang dibuat-buat.

Oleh karena itu, menurutnya menciptakan suatu lingkungan yang tidak asli (*artificial*) dari keadaan yang sebenarnya (*gimmick*) pasti tidak akan bertahan lama dan bagi promosi kepariwisataan jangka panjang tidak menguntungkan bagi negara. Oleh sebab itu, dalam perencanaan pengembangan wisata instagram diperlukan *style* produk dalam mengemasnya, tujuannya ialah untuk memperbaharui dan menguasai pasar (*to re-new dan re-sell the market*) sehingga dapat menjamin pertumbuhan penjualan.

Kesimpulan

Objek wisata instagram memiliki karakter yang berbeda dengan objek wisata pada umumnya. Didorong oleh keberadaan media sosial instagram sebagai rujukan wisatawan dalam berwisata secara otomatis membuat suatu objek wisata instagram mudah untuk diakses atau dikunjungi. Aktivitas wisata di objek wisata instagram adalah bersantai dengan merujuk pada hal yang lebih spesifik yaitu, *hunting* foto dan proses bersantai atau menikmati kegiatan ini dilakukan sejak sebelum berada di tempat wisata hingga sesudah pulang dari tempat wisata tersebut. Selain itu juga menghasilkan bidikan foto yang bagus. Sehingga, esensi dari kemenarikan wisata instagram ini adalah berfoto dan terlihat pada frame tertentu, menghasilkan foto yang bagus dan tidak peduli pada sekitarnya. Selain itu juga, menghasilkan bidikan yang sama dan wisatawan harus ada di dalamnya sehingga terlihat menyenangkan secara visual.

Di samping itu, wisata instagram yang memiliki karakter tidak terbatas pada suatu tempat/destinasi wisata membuat aktivitas wisata dapat dilakukan dimana saja. Oleh sebab itu, perencanaan pengembangan wisata instagram tidak fokus pada objek wisatanya karena bersifat *blurry attraction*. Oleh sebab itu, perencanaan dan pengembangan wisata instagram kemudian fokus pada promosi yang dilakukan oleh pengguna instagram melalui pembentukan citra destinasi (belum tentu merupakan objek wisata) secara visual. Perencanaan dalam promosi wisata dilakukan karena instagram sendiri lebih berfungsi sebagai alat komunikasi yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan sangat cepat. Selain itu, agar wisata instagram dapat berkelanjutan, maka diperlukan perencanaan yang baik, salah satunya dengan cara membuat *style* produk yang unik dan *iconic*.

Daftar Pustaka

- Buhalis, D., Spada, A., (2000). Destination management systems: criteria for success—an exploratory research. *Infrastructure Technology Tourism*. Vol. 3, 41–58.
- Cao, L. (2010). *In-depth Behavior Understanding and Use: the Behavior Informatics Approach*. Information Science, 180(17), 3067-3085.
- Cederholm, E. A. (2004). The use of photo elicitation in tourism research—framing the Backpacker Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 225-241
- Chalfen, R. (1979). Photography's Role in Tourism: Some Unexplored Relationship, *Annals of Tourism Research*, 6(8), 435-447
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., dan Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles & Practice*, fourth edition. United Kingdom: Pearson Educational Limited.
- Crompton, J. L. (1991). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, No.4, Page. 408-424.
- Fatanti dan Suyadnya. (2015). *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand*. Bali: Elsevier.
- Fitri, ESM. (2019). *Unus-unsur Kemenarikan Objek Wisata Instagram. Studi Kasus: Pesisir dan Perbukitan*. Yogyakarta: Thesis Universitas Gadjah Mada
- Garrod, B. (2008). *Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography*. SAGE Journal of Travel research. [Volume: 47 issue: 3](#), page(s): 346358.
- Gunn. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. Third Edition*. London: Taylor and Francis,

- Jenkins, O. H. (2003). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1): 1-15.
- Listiono. (2017). *Instagram, Wisata Foto dan Dampaknya terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan di Yogyakarta*. UAD Yogyakarta: The 3th URECOL Proceeding.
- Molinas, Maria Victoria Mora. (2019). *Instagram and tourism development: a practical approach of the economic, social and environmental effects to Bali*. Spanyol: Universitat de les Illes Balears.
- Mulyana, D. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Percy, L., dan Rossiter, J. R. (1983). *Effects of picture size and colour on brand attitude responses in print advertising*. *Advances in consumer research*, 10(1), 17-20.
- Radnawati, D dan Wariningsih, L. (2019). Peningkatan Kualitas Visual Lanskapjalan Di Sempadan Setu Babakan Pada Area Wisata Setu Babakan. *NALARs Jurnal Arsitektur IPB*. Volume 18. ISSN 1412-3266/e-ISSN 2549-6832.
- Sarvas, R dan Frohlich, D. (2011). *From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography*. London: Springer.
- Schofield. (2018). (<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-howmuch-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/>).
- Smith, S.P. (2018). *Instagram Abroad: Performance, Consumption and Colonial Narrative in Tourism*. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191. doi: 10.1080/13688790.2018.1461173
- Supangkat. (2005). *Urban/ Culture*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Suwena dan Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pusaka Larasan.
- Urry, J. (2002). *The tourist Gaze*. London: SAGE Publication.
- Waidi. (2006). *Pemahaman dan Teori Persepsi*. Bandung: Remaja Karya.
- Yoeti, Oka. (1997). *Tours and Travel Management*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Lampiran

Tabel 1.
Data Daerah Tujuan Wisata Favorit Kaum Millennial Tahun 2019

No	Daerah Tujuan Wisata (DTW)	Persentase	
		Junnior Millennial	Senior Millennial
1	Semarang	4,4	1,3
2	Padang	2,2	5,9
3	Medan	4,4	5,0
4	Lombok	5,5	8,8
5	Malang	16,5	7,5
6	Surabaya	12,1	12,5
7	Jakarta	18,7	18,8
8	Bali	16,5	26,3
9	Bandung	33,0	21,3
10	Yogyakarta	42,0	37,5

(Sumber: IDN Media, Research Institute. Judul: Indonesian Millennial Report. Tahun 2019)

Tabel 2. Elemen Lanskap Alam

Elemen	Atrakasi	
	Lanskap Persawahan	Lanskap Pegunungan
Tipe	Persawahan	Pegunungan
Harmoni/ Unity	Kontur datar (landform) yang ditanami oleh tanaman padi (vegetasi) dan dilengkapi dengan pemandangan perbukitan dibelakang objek (orang) Membentuk suatu kesatuan tersendiri yang menarik bagi para wisatawan.	Pemandangan alam dengan spot foto yang alami dan dipadukan dengan suasana cerah, langit yang biru yang berpadu dengan gunung yang besar dan tinggi, bukit-bukit yang hijau, rumput liar yang dibiarkan tumbuh tinggi dan tanah pasir serta batu batuan menjadi suatu kesatuan dan harmoni yang serasi.
Kualitas	Berada di hamparan sawah yang luas dan terbuka sehingga view yang dihasilkan lebih luas dan beragam (sawah yang luas, langit yang tinggi, dan perbukitan yang memanjang).	Berada di dataran tinggi sehingga pemandangan yang dihasilkan terlihat lebih luas.

(Sumber: Simonds (1983) dalam Radnawati dan Wariningsih (2019), diolah, 2022)

Tabel 3.
Faktor Pembentuk Karakter pada Spot Foto Instagram di Bukit Panguk

Faktor Pembentuk Karakter pada Spot Foto Instagram	Keterangan	Empiris
--	------------	---------

Warna

Pada objek wisata ini terdapat beberapa jenis warna yang terdiri dari:

1. Warna coklat yang berasal dari kayu dan digunakan sebagai bahan dasar pembuatan spot foto. Warna coklat merepresentasikan warna yang hangat (warm color)
2. Warna biru diperoleh dari warna langit yang merepresentasikan nuansa dingin (cool color)
3. Warna oranye dihasilkan warna cahaya matahari yang sedang terbit yang merepresentasikan suasana hangat (warm color)
4. Warna Hijau berasal dari perpaduan antara warna yang berasal dari daun dan perbukitan. Warna ini merepresentasikan nuansa yang dingin (cool color)
5. Warna putih dihasilkan dari perpaaduan antara awan dan kabut sebagai warna yang netral.

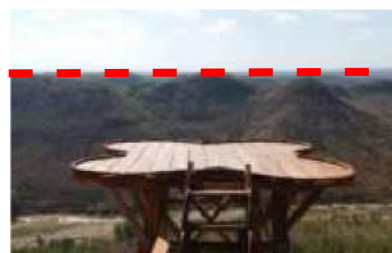
Kelima warna ini tergabung menjadi satu dan menciptakan nuansa elegan, tenang, hangat dan cerah.



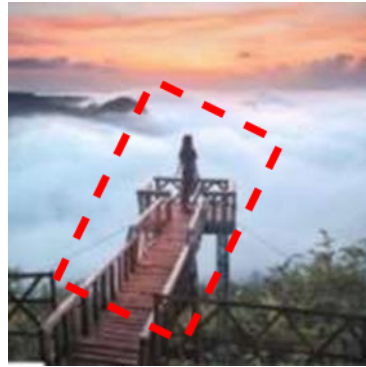
Sumber: bukitpanguk_keduwung, 2021.

Garis

Terdapat garis horizontal dihasilkan dari pertemuan pada batas antara perbukitan dan langit. Ini memberikan kesan bahwa tempat tersebut luas/ lapang dan relaksasi.



Material Spot-spot Instagram di objek wisata alam Bukit Panguk memanfaatkan bahan yang berasal dari kayu yang memiliki karakteristik alamiah sehingga serasi dengan suasana panorama alam yang megah.



Sumber: bukitpanguk_kediwung, 2021.

Sumber: Analisis Penulis, 2022.

Tabel 4.
Daya Tarik Wisata Instagram

No	Penentu Daya Tarik Wisata (Suwena dan Widyatmaja (2017))	Objek Wisata Instagram berbasis Alam
1	Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih	Keberadaan sumberdaya alam yang berupa gunung, bukit, sawah, yang berasal dari alam baik yang bersifat alami maupun dikombinasikan dengan buatan merupakan spot objek wisata instagram yang dapat menunjang kualitas foto yang dihasilkan sehingga menimbulkan rasa senang, indah, dan nyaman.
2	adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya	Akses menuju objek wisata bukan menjadi bagian dari kemenarikan objek wisata instagram.
3	adanya ciri khusus/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir	Adanya prasarana penunjang berupa spot foto yang khas/ <i>iconic</i>
4	adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir	Sarana/ prasarana penunjang bukan menjadi prioritas dalam penentuan daya tarik wisata instagram

5	punya daya tarik wisata tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk aktraksi kesenian, keindahan alam, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau	Daya tarik yang tinggi terletak pada keberadaan pemandangan alam berupa perpaduan gunung, perbukitan, hamparan sawah, langit yang cerah menghasilkan kesan alami dan terlihat nyata.
---	---	--

Sumber: Suwena dan Widyatmaja (2017), diolah (2022)

Tabel 5.
Fenomena Fotografi dan Pariwisata

No	Fotografi dan Pariwisata (Urry, 2002)	Fotografi dan Wisata Instagram
1	Fotografi dalam kegiatan wisata dilakukan dengan cara memotret sesuatu/ spot wisata tertentu yang bertujuan untuk memperoleh dan memilikinya.	Fotografi dalam kegiatan wisata instagram dilakukan dengan cara memotret sesuatu/ spot wisata tertentu/ objek foto (manusia) yang bertujuan untuk memperoleh, memilikinya, membagikannya via akun instagram, dan meningkatkan eksistensi diri.
2	Fotografi nampaknya sarana transkrip yang bersifat realitas.	Fotografi nampaknya sarana transkrip yang bersifat gimmick.
3	Fotografi melibatkan pemilihan, penataan, dan pembentukan apa yang akan diperoleh, memungkinkan gambar yang ideal dari objek pandangan yang dapat ditangkap/ dibidik.	Fotografi melibatkan pemilihan, penataan, dan pembentukan apa yang akan diperoleh, memungkinkan gambar yang ideal dari objek pandangan yang dapat ditangkap/ dibidik.
4	Kekuatan foto memiliki kemampuan untuk menyatakan dirinya sebagai versi miniatur asli dari hal yang asli.	Kekuatan foto memiliki kemampuan untuk menyatakan dirinya sebagai versi miniatur asli dari hal yang asli.
5	Fotografi memberi bentuk pada perjalanan, di mana sebagian besar menentukan tujuan mana yang kami kunjungi serta apa yang kami lakukan ketika kami berada di sana, menyiratkan bahwa perjalanan adalah strategi untuk memperoleh foto.	Fotografi dalam wisata instagram memberikan gambaran seperti apa bentuk perjalanan wisata sekaligus merupakan strategi untuk memperoleh foto yang bagus.
6	Fotografi dapat dilihat sebagai bagian dari "lingkaran hermeneutik" dari kegiatan wisata yang di (re) produksi, di mana wisatawan berupaya memperoleh gambar-gambar foto dari tempat yang mereka kunjungi sehingga mereka dapat membuktikan kepada orang lain bahwa mereka telah kesana	Fotografi bertujuan untuk membuktikan kepada khalayak luas bahwa seseorang sudah atau seolah olah pernah kesana. Dalam hal ini objek wisata yang terlihat sama di foto terkadang berbeda lokasi.

Sumber: Urry (2002), diolah (2022)



Gambar 1. Hasil Bidikan yang Diunggah di Instagram

Sumber: @wisatadiyogyakarta repost from @iinlinna_melmel_ dan @wisatadiyogyakarta repost from @indra.saputraaaa



Gambar 2. Hasil Foto Wisatawan di Objek Wisata Instagram yang Sama

Sumber: <https://www.instagram.com> hastag @bukitpengger, 2021.



Gambar 3. Kondisi Objek Wisata Instagram yang di Bagikan melalui akun IG

Sumber: data penulis, 2020.



Gambar 4. Kondisi Objek Wisata Instagram yang sebenarnya.

Sumber: data penulis, 2021.