

Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta

Diah Pradiatiningtyas
Program Studi Manajemen Informatika
AMIK BSI Yogyakarta
E-mail : diah.ddt@bsi.ac.id

Abstract - Social media is used as a means to interact, communicate, and build a network through online communication media. One phenomenal social media in 2015 is Instagram. The communication system in Instagram is to share photos with friends in the media and writing messages through comments on uploaded photos. One form of social media used to disseminate tourism information netizen is Instagram. Many a traveler now joined ranging traveled after seeing photos on Instagram. Instagram felt to be an effective platform to disseminate tourism information. This study aims to describe the role of instagram to attract tourists to visit attractions in Yogyakarta. Method combines qualitative and quantitative research. Technique data collection was done by questionnaire and observation instagram account. Analysis of the data used is descriptive. The results obtained are largely perceived role instagram is a reference and information, the response is perceived cognitive and expectations of respondents to photo uploaded in instagram is something to see.

Keywords : Photo, Instagram, Role, Response, Tour/Attraction

Abstrak - Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi *online*. Salah satu media sosial yang fenomenal pada tahun 2015 adalah Instagram. Sistem komunikasi pada instagram ini dengan berbagi foto dengan teman di media tersebut dan menulis pesan melalui komentar pada foto yang diunggah. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan netizen untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah Instagram. Banyak traveler sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto di Instagram. Instagram dirasa menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan peran instagram terhadap menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta. Metode penelitian memadukan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dan pengamatan akun instagram. Analisa data yang digunakan adalah deskriptif. Hasil yang didapat adalah sebagian besar peran instagram yang dirasakan adalah referensi dan informasi, respon yang dirasakan adalah kognitif dan harapan responden terhadap obyek wisata yang diunggah fotonya dalam instagram adalah *something to see*.

Kata Kunci : Foto, Instagram, Peran, Respon, Wisata

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Teknologi berperan penting dalam dunia komunikasi. Komunikasi dirasakan menjadi semakin mudah dengan berkembangnya teknologi komunikasi, yang semula komunikasi menggunakan tatap muka lalu berkembang melalui media yang masih sederhana atau analog hingga akhirnya muncul komunikasi digital. Pergeseran komunikasi analog ke komunikasi digital terjadi sejak tahun 1980 dan masih berlangsung dan berkembang hingga saat ini. Komunikasi digital merupakan cara menyampaikan informasi dengan sistem elektrik komputer dan sistem bilangan biner. Contoh komunikasi digital adalah internet.

Teknologi internet hingga pada saat ini pun masih terus berkembang dan berevolusi sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan dan dengan teknologi internet komunikasi dapat dijangkau dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh.

Pada tahun 2014 lalu, pengguna internet dunia mencapai 3 miliar penduduk. International Telecommunications Union (ITU)

merilis laporan "Measuring the Information Society Report" lembaga perpanjangan tangan PBB yang ditugasi mengurus persoalan informasi, komunikasi, dan teknologi tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet dunia akan mencapai 3 miliar pada akhir 2014. Angka tersebut naik dari 2,7 miliar pengguna internet dunia yang tercatat oleh ITU menjelang akhir tahun 2013 lalu".

Salah satu pembaruan teknologi internet adalah media sosial. Media sosial adalah media yang mengalamitren pada era digital ini. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi *online*. Pada tahun 2004, sejak munculnya *facebook* sebagai media jejaring sosial, media sosial menjadi sesuatu yang fenomenal karena banyak orang yang menggunakannya. Tercatat hingga tahun 2014 pengguna aktif Facebook mencapai 69 juta anggota.

Instagram adalah satu media sosial yang fenomenal di tahun 2015 setelah era *facebook* dan *Twitter*. *Instagram* diluncurkan pada tahun 2010, *instagram* basis kerjanya merupakan

media berbasis foto atau gambar. Sistem komunikasi pada Instagram ini dengan berbagi foto dengan teman di media tersebut dan menulis pesan melalui komentar pada foto yang diunggah. Pada tahun 2014, pengguna aktif Instagram mencapai 300 juta pengguna yang mengalahkan angka pengguna Twitter.

Salah satu bentuk media sosial yang digunakan netizen untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah Instagram. Peranan Instagram cukup besar. Untuk pariwisata sendiri, banyak traveler sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto di Instagram. Instagram dirasa menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata.

Kemunculan Instagram foto-foto wisata menarik yang diunggah pengguna Instagram nampaknya dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna Instagram lainnya. Selain memunculkan fenomena *travelling*, wisata-wisata di Yogyakarta semakin terexplore sejak kehadiran Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tulisan ini mencoba mendeskripsikan peran Instagram dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana peran Instagram dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan peran Instagram sebagai media yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta
2. Mendeskripsikan respon dan harapan responden atas foto wisata yang diunggah Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai masukan strategi memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata yang efektif bagi pengelola dan travel agent.

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komunikasi Massa

Menurut Bittner dalam Rahmat (2009:188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Menurut Laswell dalam Wahyuni (2014:8) bahwa dalam proses komunikasi

massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. *Who* (siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesandalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
2. *Says What* (apa yang dikatakan): Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
3. *In which channel* (melalui saluran apa): Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique*, *secondary technique*, *direct communication* atau *indirect communication*
4. *To Whom* (kepada siapa): komunikan atau *audience* yang menjadisasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*)
5. *With what effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usahapenyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Menurut Nurudin (2007:63). Terdapat beberapa fungsi komunikasi massa, antara lain:

1. Informasi
Menyampaikan informasi dan menyebarluaskan kepada khalayak umum adalah salah satu fungsi komunikasi massa yang utama. Setelah melalui proses dalam jurnalistik, mengumpulkan fakta lalu dikemas. Informasi kemudian disampaikan melalui media massa.
2. Hiburan
Fungsi hiburan merupakan fungsi yang tidak bisa lepas dari media massa. Terutama televisi, salah satu media yang dianggap masyarakat sebagai alat utama hiburan. Jika dibanding dengan media lainnya, televisi adalah media hiburan yang paling diminati masyarakat.
3. Persuasi
Fungsi persuasi adalah kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayak dan menggerakkan seseorang berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan pada media massa tersebut, misalnya seperti iklan.
4. Transmisi Budaya
Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk

komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Demikian juga, beberapa bentuk komunikasi menjadi bagian dari pengalaman dan pengetahuan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif, kelompok, audiens berbagai jenis, dan individu bagian dari suatu massa. hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan, dan masyarakat.

5. Mendorong Kohesi Sosial
Kohesi berarti penyatuan. Oleh karena itu, media massa juga mendorong terjadinya integrasi di masyarakat. ketika media massa memberitakan tentang toleransi beragama. Hal tersebut menimbulkan integrasi di masyarakat, namun ketika media massa menciptakan integrasi sosial. Di sisi lain media massa juga menciptakan disintegrasi sosial. Sehingga, keduanya memiliki peluang yang sama besar.
6. Pengawasan
Fungsi pengawasan dalam fungsi komunikasi berarti media massa mengontrol segala aktivitas pada masyarakat dan apa yang terjadi di sekitar masyarakat. fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).
7. Korelasi
Fungsi korelasi adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Dalam Fungsi ini media massa berperan sebagai penghubung antara berbagai elemen masyarakat.
8. Pewarisan Sosial
Fungsi pewarisan sosial, media sosial diibaratkan sebagai tenaga pendidik bagi khalayak. Pada fungsi ini media massa berperan sebagai "pendidik" yang menyampaikan ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.
9. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif
Media massa dapat digunakan sebagai alat untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan. Fungsi komunikasi massa yang paling pokok yaitu fungsi informasi, namun dalam informasi terkadang terdapat motif-motif yang digunakan untuk melawan kemapanan.
10. Menggugat Hubungan Trikotomi
Hubungan trikotonomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi, hubungan

trikotonomi melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat. ketiga pihak ini dianggap tidak pernah mencapai sepakat karena perbedaan kepentingan masing-masing pihak. Oleh karena itu, bisa disebut dengan hubungan trikotonomi. Hal itu bisa dimaklumi karena ketiganya memiliki tuntutan yang berbeda satu sama lain ketika menghadapi suatu persoalan.

2.1.2. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Lesmana (2012:1) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wiki*, *podcasts*, gambar, *video*, *rating*, dan *bookmark* sosial. (Lesmana, 2012:10)

Definisi lain, media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011 : 1)

Menurut Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social* media dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): *social* media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): *social* media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): *social* media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): *social* media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang sangat penting. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011:5) sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagaimedia sosial seperti *facebook*, *twitter*, *YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan

membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011:6)

2. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011:19)
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011:21)
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011:21) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

2.1.3. Respon

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), respon berarti tanggapan, reaksi, jawaban. Menurut Sobur (2003:451), Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Jadi, berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi respon individu. Faktor-faktor tersebut meliputi organisasi personal individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman: kelompok-kelompok sosial dimana individu menjadi anggota; dan hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi (Rahmat, 2009:204).

1. Respon kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2. Respon afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap, atau nilai.
3. Respon behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.

2.1.4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto. Yang menjadi salah satu ciri menarik dari *Instagram* adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic dan Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014:47). Awalnya, pada tahun 2010 perusahaan *Burbn.inc* sebuah perusahaan untuk pengembangan aplikasi telepon genggam berfokus pada HTML5. Namun, setelah melalui proses pengembangan, pada akhirnya kemudian menjadi *Instagram*. *Instagram* pertama kali diluncurkan melalui *App Store* pada *Apple* tanggal 6 Oktober 2010. *Instagram* meraih penghargaan "*App of the Year*" pada tahun 2011.

Pada tanggal 3 April 2012 pengguna android sudah dapat mengunduh aplikasi ini. Pada tanggal 9 April 2012, *Facebook* mengambil alih *Instagram* dengan harga mencapai USD 1 miliar. Pusat pengembangan aplikasi *Instagram* berada di San Fransisco. Setiap harinya, lebih dari 5 juta foto diunggah dan total penggunaannya sendiri sudah melebihi angka 150 juta yang aktif menangkap momen.

Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang disediakan pada fitur ini. Pada awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin*. Namun pada tanggal 20 september 2014 *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: *Valencia, Amaro, Rise, Hudson* dan telah menghapus 3 efek *Apollo, Poprocket, dan Gotham* dalam fitur tersebut. Hingga pada tahun 2015 ini efek *instagram* terus diperbarui dan terakhir memiliki 25 efek terdiri dari: *Larik, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Inkwel, Hefe, Nashville*.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk (2014) penggunaan *instagram* meliputi:

1. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

2. *Popular “tab”*
Popular “tab”, digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tuliskan pada kolom *username* dan *hashtags*.
3. *News and updates*
Dengan instagram ini suatu waktu kita berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah, dengan *like*, atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada *instagram* kita yang menimbulkan informasi untuk pengguna *instagram*.
4. *Like and comment*
Like atau comment pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada fototersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain.
5. *Your profile*
Profil dapat dilihat pada *square icon*, pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.
6. *Posting*
Posting adalah istilah atau bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan *instagram*.

2.1.5. Referensi

Referensi berasal dari bahasa inggris *reference* dan berasal dari kata kerja *to refer* yaitu menunjuk kepada atau menyebut. Referensi juga sering disebut sebagai acuan, pedoman, rujukan sebagai suatu hal yang memiliki sifat untuk informasi atau menjelaskan suatu hal tertentu. Sumber referensi bisa berasal dari buku, artikel, jurnal, dan internet. Fungsi dari referensi menurut Sumardji (1996: 12) dalam Priharnani (2015) adalah sebagai berikut:

1. Informasi
Dalam hal ini fungsi referensi yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan berdasarkan sumber informasi yang ada.
2. Bimbingan
Fungsi bimbingan yaitu memberikan arahan/petunjuk/pedoman dalam mencari informasi yang dibutuhkan
3. Pemilihan atau penilaian
Referensi memberikan petunjuk atau pengertian bagaimana cara memilih dan menilai sumber informasi agar berdaya guna maksimal.

2.1.6. Pengertian Obyek dan Potensi Wisata Alam

Obyek wisata alam adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup seni-budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi (Anonymous, 1986) dalam Supraptini (2013).

Selanjutnya Direktorat Perlindungan dan Pengawetan Alam (1979) mengasumsikan obyek wisata adalah pembinaan terhadap kawasan beserta seluruh isinya maupun terhadap aspek pengusahaan yang meliputi kegiatan pemeliharaan dan pengawasan terhadap kawasan wisata. Obyek wisata yang mempunyai unsur fisik lingkungan berupa tumbuhan, satwa, geomorfologi, tanah, air, udara dan lain sebagainya serta suatu atribut dari lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelangkaan, kekhasan, keragaman, bentangan alam dan keutuhan (Anonymous, 1987) dalam Supraptini (2013).

Obyek wisata alam yang ada di Indonesia dikelompokkan menjadi dua obyek wisata alam yaitu obyek wisata yang terdapat di luar kawasan konservasi dan obyek wisata yang terdapat di dalam kawasan konservasi yang terdiri dari taman nasional, taman wisata, taman buru, taman laut dan taman hutan raya. Semua kawasan ini berada di bawah tanggung-jawab Direktorat Jendral Perlindungan dan Pelestarian Alam

Kegiatan rekreasi yang dapat dilakukan berupa lintas alam, mendaki gunung, mendayung, berenang, menyelam, ski air, menyusur sungai arus deras, berburu (di taman buru). Sedangkan obyek wisata yang terdapat di luar kawasan konservasi dikelola oleh Pemerintah Daerah, Pihak Swasta dan Perum Perhutani, salah satunya adalah Wana Wisata.

Kelayakan sumberdaya alam merupakan potensi obyek wisata alam yang terdiri dari unsur-unsur fisik lingkungan berupa tumbuhan, satwa, geomorfologi, tanah, air, udara dan lain sebagainya, serta suatu atribut dari lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai-nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelangkaan, atau kekhasan keragaman, bentangan alam dan keutuhan (Anonymous, 1987) dalam Supraptini (2013).

Menurut Yoeti (1985:164) dalam Supraptini (2013) suatu objek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung, yaitu :

1. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya

- tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung.
2. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, dan santai, berupa penyediaan fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
 3. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau *icon* dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dipadu dengan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan pengamatan terhadap beberapa akun Instagram yang melakukan *posting* foto wisata selain itu sebanyak 100 pengguna Instagram diberikan isian kuesioner. Pengguna instagram yang menjadi subyek penelitian dipilih dengan kriteria: remaja/dewasausia 18 tahun sampai dengan 40 tahun dan aktif posting foto selfie atau foto wisata. Metode pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif

4.1. Pembahasan

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang masuk sejumlah 105 kuesioner hanya 99 yang dapat diolah dan lengkap. Deskripsi subyek penelitian yang menggunakan Instagram dan rutin mengunggah foto wisata dan kuliner dijelaskan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Deskripsi Subyek Penelitian

Deskripsi Subyek	Jumlah	Persentase
Wanita	64	64,65%
Pria	35	35,35%
Total	99	100%
Durasi Posting foto lokasi wisata atau kuliner:		
- Setiap hari	11	11,11%
- Seminggu 3x	9	9,09%
- Seminggu 2x	37	37,37%
- Seminggu 1x	42	42,43%
Total	99	100%
Jumlah followers		
50-100 followers	3	3,03%
100-300 followers	21	21,22%
300-500 followers	34	34,34%
>/ 500 followers	41	41,41%
Total	99	100%

Sumber: olahan peneliti

Rata-rata pengguna instagram yang menjadi subyek penelitian ini paling banyak adalah wanita dengan durasi mengunggah (posting) foto wisata atau kuliner adalah rata-rata seminggu 1x. Berwisata dalam kehidupan masyarakat termasuk kegiatan untuk melepas kejenuhan setelah menjalani rutinitasnya sehari-hari. Apalagi bagi mahasiswa dan masyarakat yang bekerja. Wisata menjadi salah satu cara untuk menghilangkan kejenuhan-kejenuhan yang dirasakan. Yogyakarta merupakan destinasi wisata yang sangat diminati selain Bali karena banyak tersimpan potensi alam yang dapat dieksplorasi.

Sejak kemunculan instagram dan banyak digunakan oleh masyarakat maka akun-akun wisata bermunculan di Yogyakarta seperti @explorejogja (352.000 orang followers), @jogjawisata (16.500 orang followers), @wonderfuljogja (249.000 followers), @jogjalantaidua (29.000 orang followers), @piknikyogyakarta (75.200 orang followers), @travelingjogja (98.500 orang followers), @dolanjogja (91.500 orang followers) dan masih banyak akun-akun wisatawilayah Yogyakarta yang banyak diikuti oleh masyarakat luas di seluruh Indonesia.

Berdasarkan sumber Instagram Press Center, pengguna instagram terbanyak adalah remaja berusia 18 hingga 24 tahun sebanyak 34 % dan berusia 25-34 tahun sebanyak 33%. Sehingga pada pengguna instagram tertinggi adalah usia-usia mahasiswa. Studi yang menyatakan remaja adalah pengguna tertinggi instagram adalah studi Pew Internet seperti pada Tabel 2.

Tabel 2
Data Pengguna Instagram berdasarkan Usia

%All Internet Users on Instagram	13%
Ages 18-29	27%
Ages 30-49	8.00%
Ages 50-64	6.00%
Ages 65+	4.00%

Sumber: Pew Internet dalam buku Instagram Traffic Flow : Loads of Traffic Without Spending A Dime (Attasanto, 3:2015)

Instagram sendiri dengan menu aplikasi yang dimiliki memiliki fitur mengedit foto, sehingga foto yang diunggah dapat diedit terlebih dahulu dengan fitur yang disediakan. Fitur itulah yang membuat foto yang diunggah pengguna menjadi nampak lebih bagus dan indah jika yang diunggah adalah pemandangan atau obyek wisata. Untuk versi Instagram terbaru sudah terdapat kurang lebih 25 macam fitur edit.

Dengan menggunakan fitur tersebut maka foto yang diunggah dapat diperindah dan pengguna selalu mencantumkan lokasi

wisata tersebut dan memberikan *hashtags* (#) atau tagar yang dapat dicari pada menu pencarian populer. Contoh #kalibiru (ada 91.004 unggahan foto), #goapindul (ada 48.383 unggahan foto). Semakin banyak unggahan foto dan menggunakan *hashtags* maka lokasi tersebut makin populer.

4.1.2. Peran Instagram dalam Menarik Minat Berkunjung

Berdasarkan perhitungan terhadap kuesioner yang diisi secara online oleh pengguna Instagram yang dipilih maka didapatkan hasil perhitungan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Perhitungan Kuesioner atas Peran

Peran Instagram dimana terdapat unggahan foto wisata:	Responden Menjawab Ya	Reponden Menjawab Tidak	Total
- Referensi dan Informasi	99 Orang (100%)	0 orang (0%)	99 orang (100%)
- Hiburan	78 orang (78,79%)	21 orang (21,21%)	99 orang (100%)
- Persuasi	90 orang (90,91%)	9 orang (9,09%)	99 orang (100%)

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner tersebut maka Responden lebih merasakan peran Instagram sebagai informasi dan referensi bagi mereka untuk berwisata yaitu sebesar 100%. Peran persuasi dari Instagram dirasakan sebanyak 90.91% responden. Artinya tidak semua responden yang mendapat informasi dan referensi mengenai lokasi wisata merasa perlu mendatangi lokasi tersebut. Sedangkan

78.79% responden merasa melihat unggahan foto lokasi wisata sebagai hiburan saja.

4.1.3. Respon Responden Terhadap Unggahan Foto Wisata di Instagram

Berdasarkan perhitungan terhadap kuesioner yang diisi secara online oleh pengguna Instagram yang dipilih maka didapatkan hasil perhitungan respon pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Perhitungan Kuesioner atas Respon

Respon Instagram dimana terdapat unggahan foto wisata:	Responden Menjawab Ya	Reponden Menjawab Tidak	Total
- Kognitif	99 Orang (100%)	0 orang (0%)	99 orang (100%)
- Afektif	91 orang (91,91%)	8 orang (8,08%)	99 orang (100%)
- Behavioral	89 orang (89,89%)	10 orang (10,1%)	99 orang (100%)

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner tersebut maka Responden lebih menunjukkan respon terhadap Instagram sebagai Kognitif yaitu sebesar 100% artinya semua responden merasakan adanya informasi dan pengetahuan baru atas foto wisata yang diunggah. Aspek afektif dirasakan 91,91% reponden dimana mereka merasakan senang melihat foto tersebut, sedangkan aspek behavioral sebanyak 89,89% dimana

responden akan mengunjungi obyek wisata yang diunggah fotonya dalam Instagram

4.1.4. Harapan Responden Atas Obyek Wisata

Berdasarkan perhitungan terhadap kuesioner yang diisi secara online oleh pengguna Instagram yang dipilih maka didapatkan hasil perhitungan respon pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Harapan Responden

Harapan Responden terhadap unggahan foto wisata:	Responden Menjawab Ya	Reponden Menjawab Tidak	Total
- Something to see	98 Orang (98,99%)	1 orang (1,01%)	99 orang (100%)
- Something to do	97 orang (97,98%)	2 orang (2,02%)	99 orang (100%)
- Something to buy	67 orang (67,68%)	32 orang (32,32%)	99 orang (100%)

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner tersebut maka Responden memiliki harapan atas obyek wisata yang akan mereka kunjungi sebagai *something to see* yaitu sebesar 98.99% artinya responden berharap apa yang akan dilihat saat berkunjung sama

dengan yang diunggah foto dalam Instagram. Sedangkan responden sebanyak 97.98% mengharapkan *something to do* terhadap obyek wisata yang akan mereka kunjungi, seperti atraksi atau kegiatan menarik yang dapat dilakukan di obyek tersebut. Sementara

tidak banyak responden yang berharap something to buy saat mengunjungi obyek wisata karena tujuannya adalah untuk berjalan-jalan menikmati suasana.

5.1. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal krusial sebagai berikut:

1. Responden menjadikan Instagram sebagai informasi dan referensi dalam melakukan perjalanan wisata
2. Respon responden terhadap Instagram adalah aspek Kognitif, dimana Instagram dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan informasi.
3. Responden memiliki pengharapan akan sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*) atas foto yang diunggah di Instagram.

Saran yang dapat diberikan adalah untuk penelitian mendatang dimana metode analisa yang dilakukan dapat menggunakan metodek regresi atau korelasi sehingga benar-benar dapat mengkonfirmasi hasil penelitian awal ini. Selain itu para pengelola wisata dapat memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi dan referensi mengenai obyek wisata yang menarik dengan mengunggah foto-foto dengan sudut yang terbaik agar menarik wisatawan untuk mengunjunginya.

Daftar Pustaka

- [1] Landsverk, Kjell Halvor. 2014. The Instagram Book: Edition 2014. United Kingdom: PrimeHead Limited.
- [2] Lesmana, I Gusti Ngurah Aditya. 2012. Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL Axiata). Tesis: Universitas Indonesia
- [3] Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [4] Priharnani, Diti. 2015. Respon Penggunaan Instagram sebagai Referensi Wisata. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.
- [5] Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan melalui Social Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [6] Purnama, Hadi. 2011. Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta.
- [7] Rakhmat, Djalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [8] Salbino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- [9] Sobur, Alex. 2003. Psikologi Umum. Bandung: CV. Pustaka Setia
- [10] Suprptini, Nunuk. 2013. *Bauran pemasaran: Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Semarang*. Jurnal Ilmiah Inkoma. Vol 24. No 24. pp 83 – 91.
- [11] Wahyuni, Isti Nursih. 2014. Komunikasi Massa. Yogyakarta: Graha Ilmu.