

***Instagramable: Antara Ekspektasi Dan Realita
(Penerimaan Netizen Terhadap Foto Objek Wisata Di Instagram)***

Syafrida Nurrachmi Febriyanti
Prodi Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya, Jawa Timur
email: syafrida_nurrachmi.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak

Antusias masyarakat Indonesia terhadap aktivitas memotret dan berbagi foto melalui media sosial seperti instagram sangatlah tinggi. Fenomena ini kemudian memunculkan istilah “*instagramable*” untuk menggambarkan lokasi-lokasi yang bagus untuk diposting dalam instagram. *Instagramable* inilah yang pada akhirnya digunakan oleh pihak pengelola maupun para netizen untuk menyebarkan foto-foto objek pariwisata melalui akun resmi instagram guna mendongkrak minat wisatawan. Pemilihan sudut pandang, resolusi kamera yang tinggi, hingga editing sebelum diposting akan menghasilkan foto yang *instagramable* dan dapat menarik perhatian netizen. Namun disisi lain, foto yang bertebaran di instagram tidak selamanya sesuai antara realita dan ekspektasi netizen. Artikel ini mendeskripsikan penerimaan netizen terhadap foto-foto *spot* wisata melalui instagram yang tidak hanya akan terbatas opini namun juga interpretasi, pemahaman, dan pemikiran partisipan terhadap pemilihan dan kepuasan partisipan terhadap objek wisata yang tergambar melalui fenomena *instagramable*.
Kata kunci: instagram, instagramable, media sosial, netizen, komunikasi pariwisata

***Instagramable: Concerning Expectation And Reality
(Netizen Perception To Photo Object In Instagram)***

Abstract

The enthusiasm of Indonesian people on the activities of photographing and sharing photos through social media such as Instagram is very high nowadays. This phenomenon then rises the term “Instagramable” to signify splendid locations for posting in Instagram. This Instagramable is ultimately used by the manager and the netizens to distribute photos of tourism objects through the official account in Instagram in order to increase the tourists’ interest. Selection of viewing angles, high camera resolution, until editing before posting will create Instagramable photos and can attract netizens’ attention. However, on the other hand, the photos distributed on Instagram are not always appropriate compared between reality and netizen’s expectations. This article designates the netizen’s acceptance of photos of tourist spots through Instagram that will not only limited by opinions but also the interpretation, understanding, and thought of the participants towards the selection and satisfaction of the tourist objects participants illustrated through the Instagramable phenomenon.
Keywords: instagram, instagrammable, social media, netizen, tourism communication

Pendahuluan

Teknologi komunikasi telah berkembang dengan kecepatan yang mengagumkan. Dalam satu dasawarsa pertama abad 21, jumlah orang yang terhubung ke internet di seantero dunia melesat dari 350 juta ke 2 miliar lebih. Pada tempo yang sama, jumlah pelanggan telepon seluler melambung dari 750 juta hingga 5 miliar (Schmidt & Cohen:2014). Pemanfaatan teknologi-teknologi ini merata sampai ke jangkauan terjauh planet ini dan disejumlah belahan dunia, laju pemerataannya makin cepat.

Instagram adalah jaringan sosial yang populer untuk memposting foto dan video berdurasi pendek. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, menerapkan filter untuk mengedit tampilan foto sebelum kemudian dibagikan pada pengguna lainnya. Pengguna juga dapat menandai pengguna lain sehingga pengguna lain tersebut mendapatkan notifikasi saat foto diunggah. Selain itu, pengguna juga dapat menandai lokasi tempat foto tersebut diambil dan memberikan tagar untuk mempermudah pengguna lain menemukan fotonya. Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto yang terkemuka untuk perangkat seluler dan memiliki 700 juta pengguna terdaftar sampai dengan bulan April 2017 ini (Constine:2017).

Fitur yang sederhana dengan bantuan pencarian yang mudah melalui tagar (*hashtag*) dan penanda lokasi menjadi nilai lebih instagram dibanding dengan media sosial lain yang lebih kompleks. Keberadaan instagram dan juga media sosial lainnya tidak hanya mempengaruhi kehidupan individu sehari-hari, tetapi juga telah mempengaruhi perubahan di berbagai industri, termasuk industri pariwisata (dan juga perhotelan serta kuliner) terutama berkaitan dengan promosi, strategi bisnis hingga riset pemasaran (Leung, Law, van Hoof & Buhalis:2013). Saat ini, hampir tidak mungkin membayangkan dunia tanpa media sosial. Tidak hanya mempengaruhi kehidupan sehari-hari individu, tapi juga mempengaruhi berbagai industri, termasuk industri pariwisata dan perhotelan yang berkaitan dengan promosi, manajemen bisnis hingga riset pemasaran.

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dengan menggunakan instagram lebih efektif dibanding dengan menggunakan *Facebook*. Sebuah studi dari perusahaan konsultasi Digital L2 *Think Tank* mengungkapkan bahwa meskipun komunitas instagram lebih kecil jumlahnya dibanding pengguna *Facebook* namun tingkat interaksi untuk posting oleh 249 merek yang diteliti, 15 kali lebih tinggi pada instagram daripada di *Facebook* (Landsverk:2014).

Internet telah menjadikan konsumen memiliki kemampuan dan dampak yang lebih kuat dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi dibanding dengan apa yang disediakan oleh produsen (Xiang & Gretzel:2010). Hal tersebut terlihat dari penggunaan *platform* media sosial yang masif seperti berbagi informasi hingga memberikan komentar pada konten yang dibagikan menjadikan konsumen semakin kuat dari waktu ke waktu. Wisatawan memiliki kemungkinan untuk mencari, mengatur, berbagi dan memberikan keterangan tentang kisah dan pengalaman perjalanan melalui akun media sosial mereka.

Obyek wisata yang diunggah melalui instagram memiliki gambar yang menarik dengan sudut pengambilan gambar dan proses editing sehingga menjadikan para pengguna instagram lainnya tertarik untuk ikut mengunjungi obyek wisata tersebut. Fenomena foto-foto di instagram tersebutlah yang akhirnya dikenal dengan sebutan

“*instagrammable*” atau dapat diartikan lokasi yang bagus untuk berfoto dan diposting di instagram.

Saat ini banyak sekali bermunculan obyek-obyek wisata baru yang dikenal melalui fenomena “*instagrammable*”. Netizen tak segan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut untuk menambah koleksi foto di halaman instagram mereka. Pada realitanya, tidak semua foto di instagram sesuai dengan realita yang diharapkan, hal tersebut dikarenakan pengambilan gambar di instagram telah melewati proses editing dan pengambilan *angle* yang menarik sehingga menjadikan foto tersebut “*instagrammable*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan netizen terhadap realita dan ekspektasi obyek wisata yang *instagrammable*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Disini peneliti berusaha untuk mengungkapkan bagaimana penerimaan netizen terhadap fenomena *instagrammable* dan bagaimana netizen menghadapi realita obyek wisata yang mereka kunjungi dengan ekspektasi mereka saat melihat obyek wisata tersebut di instagram.

Langkah pertama, peneliti melakukan screening melalui beberapa akun instagram dari mahasiswa dan alumni ilmu komunikasi yang dinilai sering mengunggah foto-foto obyek wisata yang *instagrammable*. Langkah kedua peneliti memilih tujuh akun instagram berdasarkan pengamatan keberagaman postingan foto obyek wisata pada akun tersebut. Langkah ketiga peneliti mengadakan *Focus Group Discussion* untuk mengetahui bagaimana penerimaan netizen terhadap fenomena *instagrammable* dan bagaimana netizen menghadapi realita obyek wisata yang mereka kunjungi dengan ekspektasi mereka saat melihat obyek wisata tersebut di instagram.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* bersama tujuh netizen yang berpendapat bahwa instagram adalah media sosial yang paling menarik dibanding dengan media sosial lain dengan berbagai alasan diantaranya : Instagram sederhana hanya terdiri dari foto dan video pendek dengan durasi enam puluh detik, tidak banyak berita hoax maupun perseteruan politik seperti halnya di *Facebook* dan lima diantaranya berpendapat bahwa instagram adalah media yang paling cocok untuk menyimpan dan berbagi foto dirinya di berbagai obyek wisata serta mencari referensi obyek wisata sesuai dengan yang mereka inginkan.

Keberadaan media sosial memberikan pengaruh pada sifat netizen yang menjadi lebih narsis, yang menurut mereka merasa bangga yang berlebihan terhadap diri sendiri dan terlalu ditonjolkan (Budiargo:2015). Kemajuan teknologi yang sedemikian cepat juga memengaruhi pola pikir netizen. Mungkin tidak ada yang salah karena mereka memang dilahirkan dalam generasi internet (*net generation*). Bagi netizen, yang perlu diterapkan ke diri mereka dan orang lain adalah sikap percaya diri dan dapat mengikuti tren yang berkembang saat ini.

Sebagian besar netizen memilih untuk melakukan pencarian dengan menggunakan tagar (*hashtag*) untuk menemukan obyek wisata yang mereka cari dibanding dengan mengikuti akun resmi ataupun akun wisata yang ada. Langkah tersebut mereka pilih dengan alasan tidak ingin menambah jumlah akun yang diikuti

(*following*) dan juga mereka beralasan bahwa kepergiannya ke obyek wisata tersebut hanya dilakukan dalam jangka waktu sesekali sehingga tidak perlu terus-terusan mengikuti perkembangan akun instagram dari obyek wisata tersebut. Ada pula salah satu netizen yang lebih memilih mengikuti akun personal wisatawan yang sering mengunggah foto di instagramnya dibanding dengan mengikuti akun resmi pariwisata.

Netizen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai obyek wisata yang mereka inginkan melalui instagram maupun ruang siber lainnya. Ruang siber atau *cyberspace* pada dasarnya menyediakan "*new public space*". Secara digital karakteristik *public space*, atau dengan menyebutnya sebagai *virtual space*, bisa dimaknai sebagai sesuatu yang umum atau yang sifatnya pribadi, antar budaya atau lintas bahasa, hingga pada publik yang terkontrol atau yang bebas (Nasrullah: 2014). Konteks virtual (*public*) *space* bisa dilihat dari bagaimana netizen memanfaatkan fasilitas pencarian melalui tagar di instagram untuk memperoleh informasi yang ia cari. Keberadaan instagram dalam membagikan foto dan video disertai *caption* tentang informasi maupun opini pribadi yang akan mengundang komentar dari netizen yang lain tidak serta-merta dikatakan sebagai upaya netizen dalam debat kritis sebagaimana yang terjadi di ruang publik. Hal ini hanya sekedar refleksi netizen atas suatu realitas.

Fenomena *instagrammable* juga telah mempengaruhi para netizen dalam memutuskan pemilihan obyek wisata yang ingin mereka kunjungi. Mereka biasanya tertarik untuk ikut berfoto seperti foto yang teman mereka unggah di instagram. Tidak hanya itu, mereka juga berusaha mencari tahu *spot-spot* yang menarik untuk mereka kunjungi dan melakukan sesi pemotretan untuk diunggah di instagram.

Spot yang menarik tersebut tidak selalu ada di obyek wisata yang terkenal, sering kali mereka justru mencari *spot-spot* yang masih jarang diunggah hanya untuk menjadi *trendsetter* di dunia instagram. Kepuasan juga mereka dapatkan apabila ada orang lain yang bertanya dimana lokasi foto instagram mereka. Sebagian orang yang bertanya adalah teman mereka sendiri atau pengikut akun instagram mereka, tetapi sebagian lagi adalah orang lain (bukan pengikut instagram mereka) yang menemukan foto tersebut dari pencarian melalui tagar.

Keinginan untuk menampilkan foto terbaik di akun instagram membuat para netizen seringkali melakukan pencarian dengan bantuan tagar. Salah satu netizen menjelaskan apabila mereka akan pergi ke Bandung, maka dia akan melakukan pencarian dengan tagar #bandung, #wisatabandung, #explorebandung dan lain sebagainya hingga mereka mendapatkan banyak foto-foto yang *instagrammable*. Dari satu foto tersebut dia akan mencoba mencari tahu lokasi dan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai ke lokasi wisata yang diinginkan.

***Instagrammable* : Antara Ekspektasi dan Realita**

Tidak selamanya apa yang mereka dapatkan di obyek wisata tersebut sesuai dengan harapannya ketika melihat melalui foto di instagram. Salah satu netizen menjelaskan bahwa dia pernah berkunjung ke *Street Art* di Penang Malaysia karena tertarik melihat foto-foto di instagram yang menggambarkan lukisan mural di dinding dengan berbagai pesan kemanusiaan. Namun dia kecewa ketika telah berkunjung kesana dan mendapati bahwa lokasi wisata tersebut kotor, sempit dan biasa saja. Netizen yang lain juga menjelaskan kekecewaan ketika berkunjung ke Coban Rais di Batu Malang.

Sebelumnya dia telah melihat bahwa berbagai spot di Coban Rais telah menjadi *trending topic* di instagram dengan pemandangan gunung yang hijau dan beberapa fasilitas seperti ayunan di tepi jurang, taman bunga dan spot-spot dengan berbagai tema. Ketika telah sampai di lokasi ternyata mereka harus membayar apabila ingin foto di masing-masing *spot*, dengan antrian yang panjang dan pemandangan yang lebih indah terlihat di foto daripada realitanya.

Meskipun mereka menyadari bahwa ekspektasi mereka terhadap obyek wisata tersebut tidak sesuai dengan realita yang diharapkan, namun mereka tetap melakukan sesi pemotretan dengan berupaya memilih sudut pengambilan gambar terbaik sehingga akan menghasilkan foto yang terbaik pula untuk kemudian diunggah ke instagram mereka. Beberapa alasan mengapa mereka tetap mengunggah adalah demi eksistensi diri. Netizen merasa upayanya untuk berkunjung di obyek wisata tersebut harus memperoleh hasil yang terbaik yaitu mendapatkan foto yang *instagrammable*.

Seburuk apapun realita yang mereka temukan dari obyek wisata yang mereka kunjungi, mereka akan menampilkannya di instagram sebagai bagian dari rekam jejak yang merepresentasikan keberadaan mereka. Bahkan netizen saat ini lebih mengutamakan sesi pemotretan daripada menikmati keindahan obyek wisata yang mereka kunjungi. Salah satu netizen bercerita apabila dia hanya memiliki waktu yang sedikit maka dia akan memilih untuk melakukan sesi pemotretan di berbagai *spot* hingga mendapatkan foto terbaiknya, setelah itu apabila masih ada waktu maka mereka baru menikmati keindahan dari obyek wisata yang mereka kunjungi.

Baudrillard melukiskan kehidupan *post-modern* sebagai ditandai oleh *simulasi*. Proses simulasi mengarah kepada penciptaan *simulacra*, yakni reproduksi atas peristiwa. Akhirnya simulasilah yang menggambarkan sesuatu yang nyata, yang menjadi utama, yang berkuasa. Kita menjadi budak simulasi yang membentuk lingkaran yang tidak berujung pangkal (Baudrillard:2007). Baudrillard juga melukiskan kehidupan *post-modern* ini sebagai *hiper-realitas*. Misalnya, media berhenti menjadi cerminan realitas melainkan justru menjadi realitas sendiri atau bahkan menjadi lebih nyata dari realitas itu sendiri.

Instagram yang memberitahukan sesuatu yang sedemikian populernya di media sosial adalah contoh yang baik karena kebohongan dan distorsi yang diujakan kepada netizen melebihi realitas. Kebohongan dan distorsi adalah hiper-realitas. Menurut Baudrillard (Suyanto:2013), yang disebut sebagai dunia hiper-realitas atau dunia yang melampaui realitas pada dasarnya adalah sebuah realitas bersifat *artifisial* (tiruan/buatan) atau *superfisial* (dangkal/tidak benar-benar), yang tercipta lewat bantuan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan yang mengambil alih dunia realitas yang alamiah. Baudrillard pun menjelaskan dalam masyarakat konsumsi saat ini, mereka mengonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia, sehingga yang dikonsumsi dalam masyarakat konsumsi adalah konsumsi itu sendiri.

Periode simulasi adalah ketika terdapat hal yang nyata dan tidak nyata. Hal yang nyata ini diperlihatkan melalui model konseptual yang berhubungan dengan mitos, yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat konsumen seperti seni, kebutuhan sekunder, dan lain-lain. (Suyanto:2013). Simulasi menghasilkan ruang tersendiri yang disebut ruang simulakrum (*simulacrum*). Ruang simulacrum adalah ruang yang berisi realitas-realitas

semu (*hiperreality*). Simulacrum sendiri adalah hasil penggandaan dan penggandaan sehingga tidak menyertakan realitas atau referensi asli dalam proses produksinya (Baudrillard:2004). Hiperrealitas atau realitas semu adalah realitas yang dihasilkan oleh reproduksi objek dengan referensi objek yang tidak nyata (model).

Dalam definisinya, kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang, dan apabila tidak terpenuhi maka akan mengganggu kelangsungan hidup orang tersebut. Sedangkan keinginan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang, namun apabila tidak terpenuhi maka akan mengganggu kelangsungan hidup orang tersebut. Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah netizen membutuhkan foto di obyek wisata yang dia anggap *instagrammable*, namun ketika itu tidak terpenuhi maka kehidupan mereka tidak akan terganggu. Namun dikarenakan keinginan sebuah status sosial dan kehormatan, maka meskipun realitanya obyek wisata tersebut tidak sesuai dengan harapannya namun demi rekam jejak dan eksistensi dirinya, mereka akan tetap melakukan sesi pemotretan untuk instagramnya dan mengabaikan rasa kekecewaannya tersebut.

Kenyataan penilaian netizen terhadap pencitraan diri dan gaya hidup berfoto di obyek wisata yang *instagrammable* seperti ini sesuai dengan konsep yang diperkenalkan Baudrillard yang mewakili tiada lagi batas antara yang nyata dan yang semu. Hal yang nyata ini diperlihatkan melalui model konseptual yang berhubungan dengan mitos, yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat konsumen (seperti seni, teknologi, kebutuhan sekunder, dll). Media membuat masyarakat jauh dari kenyataan. Masyarakat secara tidak sadar sudah terpengaruh oleh simulasi dan tanda (*simulacra*) yang ada di tengah-tengah kehidupan mereka (Ritzer:2010).

Menurut Baudrillard aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena alasan kebutuhan, namun lebih kepada alasan *symbolis* : kehormatan, status dan prestise. Maka jelas bahwa realitas sosial dalam masyarakat konsumsi saat ini cenderung memprioritaskan tanda dan nilai-simbol sebagai motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditi dibeli karena makna simbolik yang ada didalamnya.

Dari hasil *Focus Group Discussion*, dapat disimpulkan bahwa selain karena keindahan obyek wisatanya, alasan netizen mengunggah foto obyek wisata di instagram adalah karena lokasi tersebut trending di media sosial. Ketika netizen berhasil mengunggah fotonya di obyek wisata tersebut, maka status sosial mereka pun bisa meningkat dan dalam hidup berkelompok, mereka akan dapat diterima serta menjadi berbeda dan menarik di lingkungannya karena telah menjadi bagian dari netizen yang *instagrammable*. Hasil penelitian ini, sesuai dengan konsep pencitraan diri dan gaya hidup yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena alasan kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis : kehormatan, status dan prestise (Ritzer:2010).

Simpulan

Fenomena *instagrammable* merupakan kebangkitan dari industri obyek wisata, hal tersebut dikarenakan netizen sangat mudah tertarik dengan foto-foto yang tampak indah di instagram dan meskipun pada realitanya tidak sesuai dengan harapannya, netizen akan tetap mengunggah foto-foto mereka di obyek wisata tersebut sebagai

bentuk pencitraan diri. Kedua fungsi berwisata pada umumnya mengalami pergeseran dari “nilai guna” menjadi “nilai tanda” setelah munculnya fenomena *instagrammable* dimana semula wisatawan ketika berkunjung ke obyek wisata untuk menikmati keindahan pemandangan atau sekedar mencari ketenangan diri serta menghilangkan stress. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi dengan munculnya media sosial (instagram), wisata telah bergeser kearah kepentingan lain, tidak hanya sekedar untuk menikmati obyek wisata itu sendiri tetapi secara tidak langsung memberikan suatu “makna” bagi netizen yakni sebuah aktivitas berfoto dan mengunggah sebagai

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas dukungan finansialnya pada penelitian ini dan para partisipan yang turut serta dalam kegiatan FGD guna menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat konsumsi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Budiargo, D. (2015). *Net generation*. Jakarta : Elek Media Komputindo.
- Constine, J. (2017). *Instagram’s growth speeds up as it hits 700 million users*. online. <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>
- Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook*. London United Kingdom : PrimeHead Limited
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Nasrullah, R. (2014), *Teori dan riset media siber*. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Ritzer, G., dkk. (2010). *Teori sosiologi modern*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(6), 179-188.