

ANALISIS PENGARUH FOTO PERJALANAN @PUANINDYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERWISATA PENGIKUT AKUN

Intan Khasanah¹, Agus Heru Setiawan²

¹Mahasiswa Fotografi, ISI Surakarta

²Dosen Fotografi, ISI Surakarta

E-mail: intan.khasanah204@gmail.com¹, aguseru@isi-ska.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of @Puanindya's travel photos on account followers' travel decision making by focusing on Stuart Hall's Encoding-Decoding theory approach. This research is a descriptive qualitative research by using an interactive analytical model with the object of research on Putri Anindya's travel photo account. Data collection was carried out through structured and closed interviews, literature studies, and documentation studies. From this study it was found that the will to act, especially in behavior, is the basis for triggering tourist trips. After this motivation is formed, the account followers, especially research sources, follow up by following the account and consuming Putri's photos, both from choosing the places visited, photo composition, the right moment, the story presented in the caption, to choosing the color tone, where dominated by cool colors is a complete blend to provide motivation to account followers. The impact of this photo can be used as material for consideration later in creating content to promote tourist attractions.

Keywords: Reception Analysis, Encoding-Decoding, Travel Photo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh foto perjalanan @Puanindya dalam pengambilan keputusan berwisata pengikut akun dengan menyadarkan pada pendekatan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan model analisis interaktif dengan objek penelitian foto perjalanan akun Putri Anindya. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara terstruktur dan tertutup, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa motivasi menjadi dasar pemicu terjadinya perjalanan wisata. Setelah motivasi tersebut terbentuk, para pengikut akun, khususnya narasumber penelitian, menindaklanjuti dengan mengikuti akun tersebut dan mengonsumsi foto-foto Putri, baik dari pemilihan tempat yang dikunjungi, komposisi foto, momen yang tepat, cerita yang disajikan dalam *caption*, hingga pemilihan *tone* warna, dimana didominasi oleh warna dingin merupakan perpaduan yang lengkap untuk memberikan motivasi kepada pengikut akun. Dampak dari foto ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan nantinya dalam membuat konten untuk mempromosikan objek wisata.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Encoding-Decoding, Foto Perjalanan

PENDAHULUAN

Internet membuka akses untuk mendapatkan berita secara cepat dan akurat. Didukung dengan perkembangan teknologi informasi, masyarakat tidak harus menunggu untuk mendapatkan berita dari ujung dunia secara langsung dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Selain melalui portal media massa digital, media sosial menjadi salah satu medium yang mendukung penyebaran informasi dengan cepat. Instagram, yang hari ini memiliki pengguna lebih dari 1,3 miliar, menjadi salah satu media sosial yang dominan digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan dan menyebarkan berita dan informasi dari seluruh dunia (Sumber: Datareportal.com). Di samping itu, perkembangan teknologi mendorong perubahan signifikan dalam bidang yang lain, termasuk fotografi dan genre fotografi perjalanan didalamnya.

Menurut Jubilee Enterprise (2014:2) Instagram dideskripsikan sebagai sebuah komunitas yang berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram seperti galeri raksasa, di mana setiap orang dapat melihat karya pengguna Instagram lainnya dan membuat jaringan pertemanan. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi konten visual dengan komunitas mereka di komputer, aplikasi seluler di smartphone atau tablet). Sedangkan pengikut akun adalah pelanggan (konsumen) dan pengguna media sosial, yang mengikuti merek, merek dagang, atau seseorang pada halaman media sosial yang ditunjuk (Takaoka, 2017). Sedangkan definisi fotografi perjalanan sendiri merupakan jenis fotografi yang tidak hanya memotret situs-situs hebat tetapi juga menemukan keindahan dalam hal-hal biasa yang diabaikan orang (Ia Grange,

2005: 44).

Dilansir dari kompasiana.com bahwa penggunaan media sosial telah berkontribusi dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia. Populeritas fotografi perjalanan di Instagram memiliki dampak besar dalam bidang lain, termasuk pariwisata sebagai media pendukung dalam promosi tersebut. Disisi lain, fenomena ketertarikan masyarakat terhadap foto perjalanan dan Instagram memunculkan pertanyaan, yang juga menjadi ide utama dalam penelitian ini, yakni apakah foto-foto perjalanan tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan seseorang sebelum melakukan perjalanan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini akan menelusuri akun Instagram dari *travel content creator* Indonesia bernama Putri Anindya yang menggunakan nama akun @Puanindya. Saat ini akun tersebut memiliki 483 ribu pengikut. Ketertarikan pengikut dalam akun Instagram Putri ini, dipengaruhi oleh berbagai faktor di mana hal itu menjadi *intangible value* yang membedakannya dengan *travel content creator* lainnya.

Putri Anindya merupakan seorang *freelance photographer* Indonesia yang telah bekerja untuk beberapa perusahaan dan merek, termasuk New Zealand Tourism Board, Visit Brussels, Wonderful Indonesia, dan masih banyak lainnya. Penelitian ini mengambil subjek penelitian yaitu Pengikut Akun Putri Anindya dan juga foto perjalanan pada akun Instagram Putri Anindya. Pengikut akun ini dipilih untuk menjawab problematika pada penelitian, apakah foto-foto perjalanan yang dipotret dan diunggah oleh Putri Anindya pada akun Instagram memberikan dorongan atau mempengaruhi pengambilan keputusan pengikut akun untuk melakukan perjalanan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara tertutup dan terstruktur, studi dokumentasi, dan studi literatur. Narasumber adalah orang

yang menyimak dan berinteraksi dengan akun tersebut, baik dari menyukai *postingan* maupun memberikan komentar, dimana penelitian ini mengambil sumber tersebut secara *purposive sampling* dengan kriteria pengikut akut Instagram Putri Anindya. Kelima narasumber tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Narasumber

Narasumber/ Jenis Kelamin	Nama	Latar Belakang
1/ Perempuan	Dian Permatasari	30th, (Brasov, Rumania), <i>Staff adventure park</i>
2/ Laki-laki	Anugrah Dimas S	29th, Sidoharjo, Wiraswasta
3/ Perempuan	Fitriza Pertiwi	23th, Bandung, Desainer grafis
4/ Perempuan	Luna Ayu Safitri	22th, Sidoharjo, Mahasiswa
5/ Laki-laki	Basith Ilham	20th, Banyumas, Freelancer

Sumber: Dokumen Pribadi, 2022

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara tertutup dan terstruktur kepada kelima informan untuk mengetahui penerimaan mereka dan menganalisis posisi atau makna bacaan mereka melalui konten yang *diposting* oleh @Puanindya di *feed* miliknya. Penelitian ini menggunakan empat foto perjalanan Putri sebagai unit analisis, dimana foto-foto tersebut masuk dalam kriteria subjek penelitian.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1992:19). Analisis data ini terdiri dari *data collection*: peneliti melakukan studi dokumentasi dengan mengumpulkan

data melalui konten yang di-*posting* oleh akun @Puanindya dan studi dokumentasi dari beberapa buku, artikel ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian (pengikut akun); *data reduction*: data yang didapat dari wawancara tertulis berupa laporan atau data rinci. Data tersebut kemudian disaring untuk mendapatkan data sesuai subjek penelitian; *data display*: data kemudian ditampilkan dalam bentuk deskripsi sesuai dengan konsep teoritis Encoding-Decoding dan *conclusion drawing /verification*: membuat kesimpulan dari hasil dokumentasi dan wawancara kemudian memverifikasi kebenarannya.

PEMBAHASAN

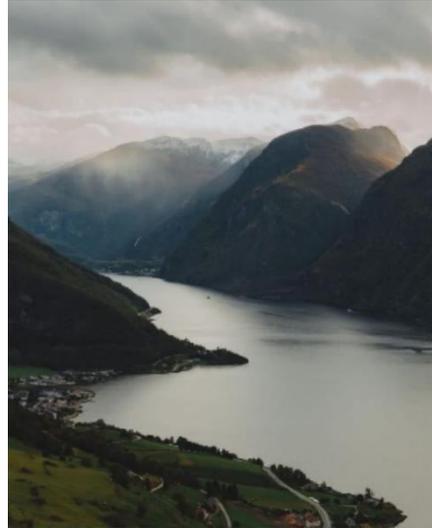
Resepsi dan Analisis Posisi Pemaknaan Pengikut Akun Terhadap Foto Perjalanan Putri Anindya.

Perkembangan teknologi dan informasi serta akses internet yang mudah, dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk menyebarkan berita. Salah satu media yang memiliki kontribusi dalam penyebaran berita tersebut adalah Instagram. Perkembangan ini juga mendorong perubahan dan aksesibilitas terhadap dunia fotografi, termasuk aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat yang berdampak pada perkembangan aliran maupun jenis karya fotografi yang dihasilkan. Salah satu aliran fotografi yang berkembang pada media sosial, khususnya Instagram adalah fotografi perjalanan.

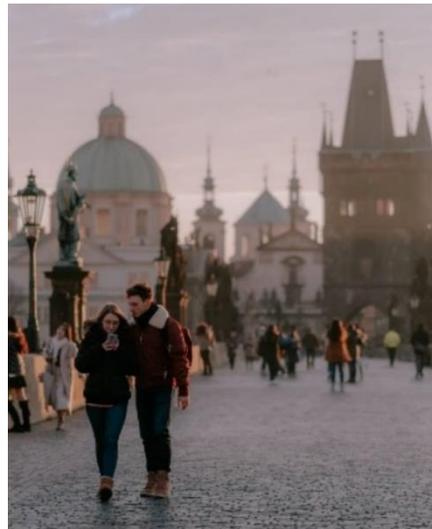
Putri Anindya yang dikenal dengan *username* @Puanindya ini, merupakan salah satu *content creator* yang ikut membagikan foto perjalanannya pada Instagram. Putri Anindya yang memiliki 483 ribu pengikut ini, tercatat pada 19 Maret 2022 sudah mem-*posting* sebanyak 1.532 *posting*-an dimana sebagian besar merupakan foto perjalanan. Hal ini menjadikan Putri Anindya sebagai travel

content creator dengan pengikut akun terbanyak, dibandingkan travel content creator lainnya seperti Backpackertaman, Kadekrini, Barrykusuma, kabutipis dan Doraredre.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan Desember 2022, dengan narasumber dari berbagai wilayah tempat tinggal. Foto-foto yang menjadi subjek penelitian ini dipilih karena memenuhi persyaratan antara lain: memiliki komentar dimana pengikut akun Putri Anindya ingin mengunjungi tempat-tempat yang ada di foto tersebut, atau merasa berada pada situasi dan kondisi di tempat tersebut. Persyaratan ini juga dipilih karena Putri Anindya menyembunyikan jumlah *like* pada *posting-an* fotonya sejak fitur ini dirilis oleh Instagram pada Mei 2021, dimana fitur ini telah melalui masa percobaan selama 2 (dua) tahun. Hal ini membuat jumlah like tidak bisa dijadikan acuan dalam pemilihan foto, karena banyak yang tidak diketahui oleh publik. Selain itu, foto-foto yang terpilih dinilai memiliki cerita yang kuat, dan dapat mewakili kiprah Putri sebagai fotografer travel. Foto-foto terpilih merupakan postingan Putri Anindya antara tahun 2020-2022 di Indonesia dan di luar negeri, yang dianalisis dari segi teknis dan visual (Gambar 1-4).



Gambar 1. Norwegia
(Sumber: Tangkap layar dari [Instagram.com/p/CLeJzsyFnMO](https://www.instagram.com/p/CLeJzsyFnMO), 2022)



Gambar 2. Foto *Dreamy morning in Charles Bridge, Prague*
(Sumber: Tangkap layar dari [Instagram.com/p/CXTLIGAINqC](https://www.instagram.com/p/CXTLIGAINqC), 2022)



Gambar 3. Golo Mori, Nusa Tenggara Timur
(Sumber: Tangkap layar dari
[Instagram.com/p/Cen-FRuJIYR](https://www.instagram.com/p/Cen-FRuJIYR), 2022)



Gambar 4. Perancis
(Sumber: Tangkap layar dari
[Instagram.com/p/CKNpcpBln0R](https://www.instagram.com/p/CKNpcpBln0R), 2022)

Penelitian ini diawali dengan mengumpulkan data melalui studi dokumentasi pada akun Instagram Putri Anindya yaitu memilih dan memilah foto antara tahun 2020-2022 yang memiliki komentar dari pengikut akun yang ingin mengunjungi tempat-tempat yang ada dalam foto tersebut. Foto yang dipilih sebelumnya berjumlah 8 (delapan) foto, namun direduksi menjadi 4 (empat) foto.

Reduksi ini dilakukan mengingat bahwa 4 (empat) foto lainnya dikomentari oleh *mutual* Putri Anindya, dimana syarat subjek penelitian ini sendiri adalah pengikut akun Putri Anindya dan bukan merupakan *mutual*. Tentunya hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang valid dan objektif. Penelitian dilanjutkan dengan wawancara mengenai resepsi dari masing-masing narasumber. Dimana narasumber dipilih dengan *purposive sampling* yang memunculkan 5 orang narasumber, 3 orang perempuan dan 2 orang laki-laki. Wawancara ini dilakukan terpisah, baik dari segi waktu maupun *platform* yang digunakan untuk mendapatkan keabsahan data.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan para narasumber, memperoleh hasil bahwa resepsi narasumber sangat beragam, hal ini dikarenakan usia, pekerjaan, dan lingkungan yang menyebabkan dalam memaknai suatu pesan, baik berbentuk teks maupun foto, menyamakan dengan nilai budaya yang melekat pada diri individu masing-masing narasumber. Dari hasil wawancara terhadap 5 orang narasumber dengan beda usia, domisili, maupun pekerjaan, menunjukkan hasil bahwa terdapat 2 kategori yang muncul dari khalayak, antara lain kategori *Dominant Hegemonic* dan juga *Negotiated Reading*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada narasumber yang berada dalam kategori *Oppositional Reading*.

Narasumber yang termasuk kategori *Dominant Hegemonic* terdiri dari 4 orang narasumber dengan usia antara 22-30 tahun. Sedangkan dalam kategori *Negotiated Reading* adalah narasumber yang berusia 20 tahun. Narasumber dalam kategori *Dominant Hegemonic* secara umum ingin mengunjungi tempat-tempat pada subjek penelitian dan memiliki pendapat bahwa karya-karya foto Putri Anindya memiliki ciri khas dengan gaya

jurnalistik. Dimana foto-foto tersebut menunjukkan situasi dan keadaan yang sebenarnya, dibandingkan memamerkan diri tengah berada ditempat tersebut. Putri Anindya juga menambahkan *caption* pada fotonya, yang menceritakan pengalaman saat foto tersebut diambil maupun saat melakukan perjalanan. Hal ini membuat pengikut akunya berimajinasi dan kilas balik dengan pengalaman Putri Anindya tersebut. Mulai dari foto Norwegia, dimana narasumber 2 dan 4 berpendapat bahwa ketika melihat foto Norwegia (gambar 1) memberikan perasaan sejuk, tenang, tentram dan kemegahan. Di foto “*Dreamy morning in Charles Bridge*”, narasumber 1 berpendapat bahwa foto tersebut (gambar 2) dapat membuat khalayak yang melihatnya merasakan suasana yang sedang terjadi saat foto tersebut diambil, dan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut dan membuktikan apakah foto tersebut sama dengan apa yang akan narasumber 1 lihat dalam kenyataannya. Sedangkan foto Perancis (gambar 4) membuat narasumber 3 berpendapat bahwa foto karya Putri Anindya ini, dipotret menggunakan perspektif lain dibandingkan foto-foto yang bertebaran di internet, ditambah Putri Anindya memberikan *caption* yang bercerita tentang pengalamannya saat melakukan perjalanan wisata tersebut. Secara garis besar, narasumber dalam posisi *Dominant Hegemonic* ini, melihat karya foto Putri Anindya melalui visual. Dimana hal ini menjadikan pengetahuan dan pengalaman ikut berperan dalam proses resepsi.

Sedangkan narasumber yang termasuk dalam kategori *Negotiated Reading* memiliki pendapat bahwa foto-foto Putri Anindya lebih banyak

menampilkan destinasi wisata di luar negeri yang menjadikannya beda dibandingkan akun *travel content creator* lainnya. Narasumber 5 ini berpendapat bahwa foto Golo Mori, Nusa Tenggara Timur (gambar 3) memiliki komposisi yang bagus, warna, tempat, dan momentum yang pas, menjadikan foto tersebut menarik. Narasumber 5 ini merupakan seorang *freelancer* pada bidang fotografi, dimana hal tersebut mempengaruhi cara pandangnya dalam melihat karya foto Putri Anindya, yang lebih dominan dalam sisi teknikal.

Persepsi dan Motivasi Pengikut Akun Putri Anindya

Pariwisata merupakan aset yang sangat penting untuk dimiliki oleh suatu daerah. Pariwisata yang dikelola dengan baik, dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, serta meningkatkan jumlah kunjungan suatu daerah sehingga dapat meningkatkan pendapatan suatu daerah. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang efektif dan efisien agar kawasan wisata tersebut dapat dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Media fotografi merupakan salah satu media yang tepat, sebagai sarana periklanan/promosi suatu destinasi wisata dan budaya. Foto menjadi bukti objektif yang dapat menampilkan keadaan sesuai dengan kenyataannya. Dimana hal ini menjadikan fotografi sebagai alat media promosi yang sangat efektif dan mudah diterapkan.

Dalam proses promosi pariwisata, tampaknya fotografi dan pariwisata merupakan dua hal yang saling berkaitan. Foto merupakan salah satu promosi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Tentunya, hal ini membuat media fotografi menjadi salah satu elemen penting yang menunjang sebuah promosi pariwisata. Untuk mendukung proses

promosi pariwisata tersebut, pemerintah melakukan beberapa cara diantaranya mengundang *travel content creator*, memanfaatkan media sosial untuk publikasi, dan juga mengembangkan tempat pariwisata tersebut sehingga layak untuk dikunjungi.

Kegiatan pariwisata identik dengan citra. Dalam kerangka pariwisata, citra dapat diproduksi dan dikonsumsi oleh wisatawan; Ketika seorang turis mengambil foto, ia sedang memproduksi citra dan saat turis melihat tempat wisata, ia sedang mengonsumsi citra (Latorre-Martínez et al., 2014). Aktivitas memproduksi dan mengonsumsi gambar, kini tidak bisa lagi dilihat sebagai dua hal yang terpisah dalam sebuah foto yang diunggah ke situs jejaring sosial Instagram. Foto Instagram menjadi langkah awal para pelancong untuk mengonsumsi tempat wisata. Ketika seorang wisatawan tiba di suatu tempat wisata terkait, ia akan melakukan aktivitas fotografi sebagai cara untuk mengonsumsi daya tarik wisata dan menghasilkan citra baru dari tempat wisata tersebut. Dalam melakukan suatu perjalanan wisata atau memutuskan untuk suatu kegiatan wisata, seorang wisatawan dipengaruhi oleh berbagai hal, baik dari internal maupun eksternal. Untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari pengalaman baru yang belum pernah dimiliki sebelumnya, masyarakat memenuhinya dengan melakukan perjalanan.

Dalam membentuk persepsi, seluruh potensi yang ada dalam diri individu dilibatkan secara aktif dalam bentuk penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, sikap, preferensi, dan lainnya. Kotler

(Smith & Clark, 1928) mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran tentang dunia yang dimilikinya. Lebih lanjut Kotler menyatakan bahwa dalam pembentukan persepsi, ada tiga tahapan proses terdiri dari: 1). *Selective Exposure*, yaitu melalui berbagai iklan yang akan disaring oleh individu berdasarkan ketertarikannya terhadap sesuatu. Seseorang mampu mengingat rangsangan dari apa yang menurutnya menarik; 2). *Distorsi selektif* merupakan kecenderungan orang untuk mengumpulkan informasi untuk keuntungan pribadi. Hal ini menunjukkan rangsangan yang menarik tidak selalu datang dari apa yang diinginkan. Dalam hal ini khalayak memberikan penilaian terhadap rangsangan yang diterimanya; 3). Memori/retensi selektif, di mana orang akan lupa apa yang mereka pelajari, meskipun mengingat apa yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Dalam artian, dalam diri orang tersebut diprediksi akan muncul keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Pandangan-pandangan yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang kuat antara keinginan wisatawan dengan destinasi wisata demi melakukan kegiatan pariwisata. Kuatnya motivasi dan daya tarik destinasi, akan membuat para calon wisatawan tertarik untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Dari hasil wawancara yang didapatkan, ada berbagai macam alasan pengikut akun Putri untuk berwisata. Mulai dari memuaskan rasa penasar akan banyak hal, menjadikan berwisata sebagai *personal fulfilment*, sampai membangun mood normal kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sharpley 1997 yang menyatakan bahwa motivasi merupakan hal yang

sangat mendasar dalam kajian kepariwisataan dan pariwisata. Hal ini dikarenakan motivasi merupakan pemicu terjadinya proses perjalanan wisata, meskipun motivasi ini seringkali tidak disadari sepenuhnya oleh para wisatawan sendiri. Analisis motivasi menjadi penting, jika pariwisata merupakan fenomena yang terjadi pada masyarakat modern, dimana perilaku masyarakat dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang berkaitan erat, bukan sekedar untuk mendapatkan pengalaman baru seperti yang terdapat dalam pariwisata berbasis *mass tourism*.

Imajinasi dan Analisis Perspektif Pengikut Akun Putri Anindya

Melalui pernyataan narasumber yang menjadi subjek penelitian, diketahui bahwa foto perjalanan @Puanindya dapat memberikan pengaruh terhadap orang yang melihatnya dan tertarik untuk mengunjungi tempat pada foto tersebut. Hal ini menandakan bahwa pengikut akun Putri Anindya ingin merasakan suasana dan tempat yang ada dalam foto tersebut. Pengikut akun memiliki imajinasi yang mereka bawa atau mereka bayangkan terhadap tempat pada foto tersebut. Dimana imajinasi tersebut, pengaruh atas gambaran permukaan dan juga persepsi yang telah dibangun melalui agen atau orang secara terus-menerus, atau pada penelitian ini agen tersebut adalah Putri Anindya. Sehingga hal tersebut memunculkan mitos atas suatu tempat dan juga membentuk tempat tersebut menjadi turistik.

Citra berkaitan dengan pendapat tentang persepsi dan dalam memaknainya, dimana setiap orang tidak memiliki persepsi yang sama tentang citra (Djafarova & Andersen, 2008). Dengan kata lain, penggunaan

metafora dalam bahasa pemandu akan mengajak wisatawan menemukan makna yang dimaksud saat mengunjungi destinasi. Hubert dan Mauss (dalam Gmelch, 2004) menyatakan bahwa ketika wisatawan melakukan aktivitas wisata, mereka meninggalkan aktivitas kesehariannya dari area profan menuju aktivitas perjalanan yang memasuki area sakral/liminal dan akan kembali ke area profan setelahnya. Secara sosio-psikologis, ketika wisatawan berada di suatu tempat tujuan wisata mereka akan memasuki suatu keadaan (ruang) yang sakral, karena disini mereka dapat melakukan refleksi diri yang akan menimbulkan perasaan senang dan keadaan tersebut tidak akan ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menghidupkan kembali imajinasi tersebut, penggunaan bahasa metafora bertujuan untuk mengajak wisatawan memasuki ruang kontemplatif dalam pariwisata.

Dari komentar yang dipilih, atau komentar yang diberikan pengikut akun di dalam kolom komentar postingan Putri, subyek penelitian ini ditekankan pada komentar dimana pengikut akun tersebut ingin mengunjungi tempat yang ada dalam foto tersebut. Komentar tersebut antara lain "*I wish I go there, semoga suatu saat bisa kesini, bikin pengen banget kesana!*", dan kalimat-kalimat lainnya yang menunjukkan ketertarikan ingin berada dalam tempat tersebut dengan suasana yang sama. Komentar tersebut menjelaskan bahwa foto menjadi media promosi akan suatu tempat dan membentuk imajinasi orang yang melihatnya dalam membangun persepsi yang akan ia temui ketika berada dalam tempat tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa motivasi merupakan hal mendasar yang memicu proses perjalanan, meskipun motivasi ini seringkali tidak disadari sepenuhnya oleh wisatawan itu

sendiri. Setelah motivasi ini terbentuk, pengikut akun, khususnya narasumber penelitian melakukan tindak lanjut yaitu dengan mengikuti akun dan mengkonsumsi foto perjalanan Putri. Mengkonsumsi foto Putri, baik dari pemilihan tempat yang dikunjungi Putri, komposisi foto, momentum yang tepat, cerita yang disajikan pada *caption*, dan pemilihan *tone* warna yang didominasi dengan warna dingin, menjadi perpaduan yang lengkap untuk membentuk imajinasi dan memberikan dorongan kepada pengikut akun untuk merasakan situasi, keadaan, perasaan, dan pemandangan sebenarnya pada tempat yang ada pada foto tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan beberapa temuan lain yaitu tidak ditemukan komentar negatif dan beberapa *mutual* yang selalu memberikan komentar. Hasil analisis *decoding* yang dilakukan oleh lima narasumber terhadap foto perjalanan Putri Anindya pada akun Instagramnya, menunjukkan bahwa 4 (empat) narasumber masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic*, dan 1 (satu) narasumber masuk dalam kategori *Negotiated Reading*.

DAFTAR ACUAN

- Djafarova, E., & Andersen, H. C. (2008). *The contribution of figurative devices to representation of tourism images*. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 291–303. <https://doi.org/10.1177/1356766708094751>
- Enterprise, J. (2014). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=-xVQDwAAQBAJ>
- Gmelch, Sharon Bohn. 2004. *Tourist*

and Tourism: A Reader. USA: Waveland Press Inc.

- Huberman, Michael dan Matthew B. Miles. *Analisis data kualitatif diindonesiakan oleh Tjejep Rohidi*. Jakarta: UI Press, 1992.
- la Grange, Ashley. (2005). *Basic Critical Theory for Photographers*. Britania Raya: Elsevier.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: marketing management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 38(151), 450. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Latorre-Martínez, M. P., Iñíguez-Berrozpe, T., & Plumed-Lasarte, M. (2014). *Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption*. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17–30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- ## DAFTAR INTERNET
- Anindya, Putri. (2022). About Putri Anindya. Diakses pada 18 April 2022, dari <https://puanindya.com/about>.
- Data Reportal. 2022. “Instagram Statistics and Trends,” dari <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=instagram> diakses 19 Maret 2022.
- Kompasiana. 2021. “Penggunaan Media Sosial Dalam Mengembangkan Pariwisata di Indonesia. (Online)”. <https://www.kompasiana.com/prem-ayogaa/61b3604706310e1cab5fe3f6/penggunaan-media-sosial-dalam-mengembangkan-pariwisata-di-indonesia> diakses pada 11 Februari

2023.

Takaoka, Katy. 2017. *“10 Types of Social Media Platform – Updated for 2017,”* <https://www.hirekaty.com/10-social-media-platforms/> diakses pada 27 Desember 2022.