

Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0 Dengan Aspek Estetika Destinasi *Instagramable*

Tri Riki Meinal¹, Wahyudi Pratama²

¹Universitas Matana, tri.riki@matanauniversity.ac.id

²Universitas Matana, wahyudi.pratama@matanauniversity.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia seharusnya mampu memaksimalkan bahwa Indonesia memiliki destinasi wisata alam dan buatan yang dikenal *Instagramable*. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar melakukan swafoto adalah bukti betapa banyak *hit* atau *like* dalam aplikasi Instagram bukti bahwa era digital tourism sudah marak dan memasyarakat. Kehidupan wisatawan baik local dan mancanegara pun sudah terfasilitasi dengan baik di Indonesia dalam menyongsong Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0 yang kental dengan aktifnya media sosial sebagai media sebaran informasi berwisatanya. Riset yang kami lakukan masih merupakan awal dari sebuah purwarupa, berangkat dari pertanyaan kritis tentang mengenai bagaimana di era Digital Tourism 4.0 ini muncul sebuah konsep *Instagramable* yang secara kamus Bahasa Inggris baku baru perpaduan kata *Instagram* dan *able* belum memiliki arti dalam gramatikalnya. Karena Indonesia itu indah, *wonderful*, mempesona maka melalui pendekatan kajian komunikasi visual, riset ini menitikberatkan pada kajian estetika komunikasi visual buatan. Kajian estetika visual buatan dipilih karena *spot Instagramable* buatan memiliki landasan filosofi estetika yang jelas seperti dalam buku *Philosophy of The Art* (Graham, 2000) dan karya seni buatan yang umumnya menjadi *spot destinasi Instagramable* yang banyak digunakan oleh wisatawan. Metode Penelitian yang digunakan adalah melakukan perhitungan indeks estetika komunikasi visual yang ditanyakan kepada 53 orang responden tentang 5 komponen dasar estetika komunikasi visual indera penglihatan terhadap foto Instagram yaitu: warna, tema, bentuk, ukuran, dan tipografi. Penelitian ini menghasilkan bahwa Indeks Estetik Visual (IEV) sebesar 0,34. Dengan demikian maka satu purwarupa dari pengukuran *Instagramable* dapat dijadikan patokan.

Kata Kunci: *Pariwisata Digital, Destinasi Wisata Digital, Destinasi Swafoto, Instagram.*

ABSTRACT

Indonesian people should be able to maximize that Indonesia has natural and artificial tourist destinations could be defined as *Instagramable*. The habit of Indonesian people who often to take selfies to proof of how many hits or likes in the Instagram application, showed that the era of digital tourism is rife and popular. The life of tourists both local and foreign have been well facilitated in Indonesia in welcoming Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0 which is thick with the active social media as a medium for the distribution of information. The research we are doing is still the beginning of a prototype, departing from critical questions about how in the era of Digital Tourism 4.0, an *Instagramable* concept emerged that in the standard English dictionary the new combination of the words *Instagram* and *able* does not yet have meaning in grammatical. Because Indonesia is beautiful, wonderful, enchanting, through the approach of visual communication studies, this research focuses on the aesthetic studies of artificial visual communication. Artificial visual aesthetic studies were chosen because artificial *Instagramable* spots have clear aesthetic philosophical foundations such as in the book *Philosophy of The Art* (Graham, 2000) and artificial works of art which are generally the *Instagramable* destination spots that are widely used by tourists. The research method used was to calculate the aesthetic index of visual communication that was asked to 53 respondents about the 5 basic components of visual aesthetic communication of visual senses of Instagram photos, namely: color, theme, shape, size, and typography. This study

results in a Visual Aesthetic Index (IEV) of 0.34. Thus, one prototype from Instagramable measurements can be used as a benchmark.

Keywords: Digital Tourism, Digital Destination Tourism, Selfie Destination, Instagram

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 27 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Instagramable sebuah paduan kata dari Instagram dan *able* yang artinya memungkinkan untuk dimuat dalam aplikasi media sosial Instagram sebagai sebuah aplikasi yang berniat membagikan pesan cepat secara visual baik gambar maupun video dalam makna *instant* yang artinya cepat dan *telegram* yang artinya pesan dari jauh (Scholl, 2016). Bisa disimpulkan bahwa Instagramable adalah sebuah wujud visual yang berpengaruh jika di unggah kedalam aplikasi media sosial Instagram yang bertujuan berbagi pesan di saat kita berada disuatu tempat secara cepat dengan harapan disukai, dikomentari dan diikuti oleh akun yang terkoneksi dengan akun Instagram kita.

Bentuk destinasi wisata buatan seperti de Voyage (Bogor), Moja Museum (Jakarta), Kampung Warna Warni (Malang), Museum 3D Kota Tua (Jakarta), dan Up Side Down World (Yogya) mengindikasikan bahwa destinasi wisata buatan dengan ciri khas dominasi atraksi spot swafoto itu menjadi sebuah tren dan cara memasarkan destinasi yang unik melalui sebuah media sosial Instagram.

Instagram tidak hanya menyediakan fitur untuk mengunggah foto atau video koleksi pribadi baik secara permanen dalam lini masa (time line) maupun secara paruh waktu dalam fitur kisah (stories), namun juga fasilitas penyuntingan gambar dan video sebelum di unggah dengan diperkaya lokasi dan penandaan akun yang ada dalam foto. Fitur lengkap lainnya adalah fitur komentar dan voting kesukaan yang mungkin saja dengan info lokasi dimana foto atau video tersebut dibuat akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berwisata ditempat yang sama.

Era pariwisata digital atau *Tourism 4.0* tidak dapat dihindari bahwa media sosial sangat berperan dalam memasarkan destinasi pariwisata. Berbagi informasi dan juga pengalaman berwisata bukan hanya sekedar teks sebuah kisah namun dapat diperkaya dengan foto dan video. Instagram membuat upaya penyebaran info dan pengalaman ini menjadi lebih mudah. Selain kemudahan berbagi itu hal yang yang memudahkan adalah *setting* dari latarbelakang sebuah foto dan video yang dibagikan tidak memerlukan kru yang banyak dan persiapan yang

lama cukup sederhana berada di depan sebuah titik atau *spot* lalu melakukan swafoto apakah sendiri ataupun bersama dengan handai taulan yang dikenal dengan istilah *selfie* dan *welfie*.

Sejak 2017 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sudah mencanangkan sebuah destinsi wisata harus Instagramable dan menciptakan 100 destinasi wisata yang Instagramable (Tribunnews.com 11 Desember 2017) (Kompasiana.com 15 Desember 2017). Pencanaan ini juga diperkuat dengan dibentuknya Generasi Pesona Indonesia (Genpi) sebagai media sosial promo person yang melakukan riset dan survei terhadap objek objek wisata di Indonesia yang Instagramable.

Hasil survei dari Genpi ditentukan ada 14 propinsi yang potensial menjadi destinasi wisata digital di Indonesia. Uniknya semua *spot* nya masih menggunakan keindahan alam sebagai latarbelakang pemandangan atau *backdrop* daripada sebuah *spot* buatan bagi destinasi wisata digital yang akan dipromosikan.

Secara sederhana Instagramable itu dapat dipilih menjadi tiga area kajian berdasarkan pengamatan dari para pemilik akun Instagram yaitu :

1. **Estetika Visual;** daya tarik visual adalah daya tarik paling pertama wisatawan merespons suatu obyek menurutnya adalah Instagramable baik itu produk alami maupun buatan.
2. **Psikologis;** secara kejiwaan saat ini wisatawan yang telah merespons suatu obyek wisata itu Instagramable adalah keinginan kuat untuk dapat menunggah hasil swafoto nya baik dalam keadaan sendiri (*selfie*), bersama beberapa orang tapi wisatawan itu yang masih mengambil fotonya dengan ponsel pintarnya (*wefie*) dan difoto bersama secara dengan bantuan orang lain (*groupfie*) (Harian Haluan.com, 6 April 2016).
3. **Popularitas;** tujuan akhir dari unggahan swafoto pada aplikasi ponsel pintar adalah harapan bahwa karyanya itu akan mendapatkan “like” dan comment sebagai sebuah pengakuan eksistensi dirinya di dalam media sosial yang telah berhasil menunjukkan bukti bahwa dirinya telah dikenal dan diperhatikan aktivitasnya.

Berdasarkan area kajian tersebut maka kami saat ini akan memfokuskan diri pada area kajian estetika visual buatan. Hal ini menjadi bahasan utama karena sebuah estetika itu pada prinsipnya sangat subyektif. Namun jika sebuah karya seni untuk *spot* swafoto itu buatan maka ada kaidah filosofis yang jelas. Sehingga ukuran sebuah *spot* swafoto pada destinasi wisata yang memang sengaja dibuat dapat diukur apakah dapat dikatakan bahwa *spot* tersebut Instagramable. Menyatakan bahwa sebuah destinasi adalah Instagramable saat ini belum ada ukurannya secara ilmiah. Tujuan dari riset kami adalah mencoba untuk mengukur komponen estetika komunikasi visual buatan dari wisatawan tentang sebuah *spot* dalam destinasi wisata yang menurutnya Instagramable. Komponen-komponen itu semuanya mengukur kepada penginderaan yaitu mata, maka yang diambil adalah unsur estetika komunikasi visual buatan yaitu : bentuk, ukuran, warna, tema dan tulisan.

KAJIAN LITERATUR

Unsur Unsur Estetika

Menurut A.M. Djelantik (Djelantik,2004), unsur-unsur dari estetika ada tiga yaitu :

1. Wujud/rupa(apperance) Menyangkut bentuk (unsur yang mendasar) dan susunan atau struktur.
2. Bobot/isi(content/substance) Menyangkut apa yang dilihat dan dirasakan sebagai makna dari wujud, seperti suasana (mood), gagasan (idea) dan ibarat/pesan
3. Penampilan/penyajian (presentation)Menyangkut cara penyajian karya kepada pemerhati atau penikmat. Penampilan sangat dipengaruhi oleh bakat (talent), keterampilan (skill), dan sarana/media (medium).

Komunikasi Visual

Komunikasi visual telah banyak didefinisikan , dalam konteks pengukuran Instagramable ini mengacu kepada definisi menurut **Michael Kroeger** (Kroeger,2008) mengatakan komunikasi visual sebagai latihan teori dan konsep-konsep. Konsep tersebut dihasilkan melalui tema-tema visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (juxtaposition). Lebih jauh lagi dengan **Danton Sihombing**(Danton Sihombing,2015) bahwa desain grafis komunikasi visual mempekerjakan berbagai perangkat seperti marka, simbol, uraian verbal yang ditampilkan lewat tipografi dan

gambar. Visualisasi tersebut ditampilkan baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Dan juga, beberapa perangkat tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi

Melihat bentuk bentuk komunikasi visual erat kaitannya dengan desain grafis maka ditemukan bahwa terdapat 7 unsur desain grafis (Pujiyanto,2008), yaitu :

1. Garis (Line)
2. Bentuk/Bidang (Shape)
3. Teksture (Texture)
4. Ruang/Jarak (Space)
5. Ukuran(Size)
6. Warna(Color)
7. Gelap-Terang(Value)



Gambar 1 Unsur Desain Grafis

Fungsi Desain Dengan Tema

Setelah kita melihat begitu banyak ukuran-ukuran baik dalam estetika dan desain komunikasi visual maka tidaklah lengkap jika kita tidak menyatukan dalam sebuah topik yang dalam komunikasi visual buatan dikenal dengan istilah tema. Tema adalah sebuah konsep yang mewakili keseluruhan unsur desain yang berkaitan dengan estetika. Ada beberapa tema yang disesuaikan dengan fungsi desain (Pujiyanto,2008), antara lain:

1. Rasional
2. Humor dan Jenaka
3. Rasa Takut
4. Patriotik
5. Kesalahan
6. Kaidah
7. Simbol
8. Pengandaian
9. Emosional

Dalam penelitian kali ini tidak dibahas masing-masing karakteristik tema. Hanya sebagai landasan literatur singkat bahwa komponen tema

dalam pengukuran sebuah destinasi wisata yang Instagramable dapat diukur estetika komunikasi visual buataannya dalam parameter tema.

Typhography atau Tulisan

Bentuk dari beberapa background buatan juga tidak hanya berupa wujud benda warna, ukuran dan tema namun ada estetika dalam bentuk tulisan atau *typhography*. Bentuk-font juga terkait dengan estetika visual jika kita mencoba mengkaji bagaimana sejarah jenis jenis huruf digunakan pada awalnya.

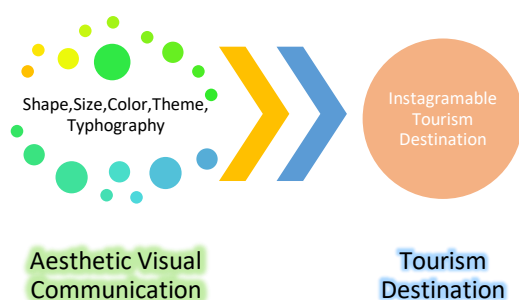
Sebuah semangat zaman dikatakan dapat diwakili dari sebuah desain komunikasi visual dengan menggunakan disiplin dan dimensi dalam tipografi tersebut (Sihombing,2015)

Destinasi Wisata Instagramable

Pada tahap awal sebuah destinasi wisata dapat dikatakan sebagai Kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang wisatawan, yang mana dia dapat berdomisili dan tinggal dalam periode tertentu (Hadinoto,1996). Lebih rinci lagi destinasi wisata (Pitana & I Ketut Surya Diarta, 2009) menjelaskan sebagai tempat yang dikunjungi dalam periode waktu yang cukup signifikan dalam sebuah perjalanan wisatanya jika dibandingkan dengan tempat lainnya yang hanya dilalui selama perjalanannya.

Berdasarkan landasan konsep destinasi wisata tersebut destinasi wisata Instagramable dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat yang dikunjungi oleh wisatawan dalam waktu yang signifikan, dimana tempat tersebut tersedia area untuk mengabadikan kehadiran wisatawan secara swafoto untuk nantinya diunggah kedalam aplikasi media social Instagram dengan dampak yang sesuai harapannya.

Secara sederhana pengukuran sebuah destinasi wisata bisa dikatakan Instagramable khususnya untuk sebuah destinasi *spot* Instagramable buatan bukan natural atau alam dapat digambarkan kedalam kerangka hubungan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Skor
Esteika	Bentuk	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Ukuran	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Warna	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Tema	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Typhography	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari 53 responden yang terkoneksi dengan akun Instagram peneliti menggunakan link *google form* sebagai instrument penelitian kuisioner digital. Responden dipilih secara acak berprinsip *non probabilita sampling*. Lebih diutamakan kepada responden yang secara akun aktif berswafoto dalam prinsip *purposive sampling*.

Teknik Pengolahan Data

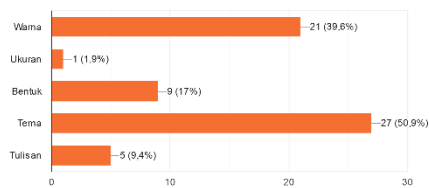
Pengolahan data menggunakan aplikasi *spread sheet Excel 365* untuk mengolah data yang telah di peroleh dan disajikan secara statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagramable = Tema

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 53 orang responden diperoleh bahwa estetika lebih dirasakan sebagai kesatuan/ *unity* sebagai sebuah rangsangan pengideraan mata dalam menetapkan sebuah tempat dikatakan Instagramable. Tempat kedua sebuah tempat akan dikatakan Instagramable jika secara komponen warna mendominasi estetika visual buatan pada *spot* destinasi wisata.

Mana prioritas Anda pada saat Swafoto (cukup pilih satu saja)
53 tanggapan

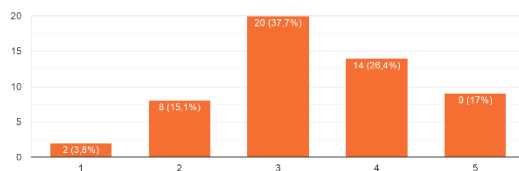


Gambar 3. Prioritas Estetika Swafoto

Karakteristik Responden

Meskipun karakteristik responden ini tidak mencerminkan karakteristik di tingkat populasi hal menarik yang diperoleh adalah bahwa responden bukan dari kelompok yang sangat senang swafoto, perlu dikaji lebih dalam apakah hal ini benar benar kelompok yang tidak suka swafoto atau ada rasa enggan dikatakan sebagai orang yang sangat senang berswafoto.

Apakah Anda Sangat Suka Ber Swa Foto
53 tanggapan

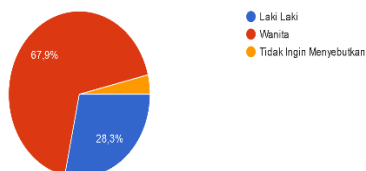


Gambar 4. Karakteristik Responden Dalam Swafoto

Wanita dan Instagramable

Wanita sekali lagi identik dengan keindahan, selayaknya sebuah unsur estetik bahwa yang menyukai swafoto dan merespon kuisioner ini didominasi oleh kelompok responden wanita yang memiliki perasaan estetika lebih luas daripada pria sebesar 67.9%.

Jenis Kelamin
53 tanggapan



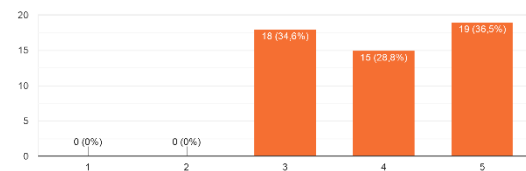
Gambar 5. Profile Responden

Index Estetika Komunikasi Visual Buatan

Pada akhirnya diperoleh sebuah purwarupa bahwa sebuah *spot* destinasi wisata dapat dikatakan Instagramable dengan menghitung

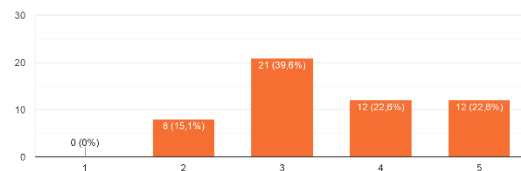
Index Estetika Visual (IEV) dalam kasus ini baru estetika visual secara buatan belum diuji untuk *spot* Instagramable yang bersifat alami apakah kelima dimensi tersebut juga dapat mengukur sebuah *spot* pada destinasi wisata yang dikatakan Instagramable.

Jika ber-swafoto untuk Instagram BENTUK latarbelakang adalah hal yang menjadi pilihan
52 tanggapan



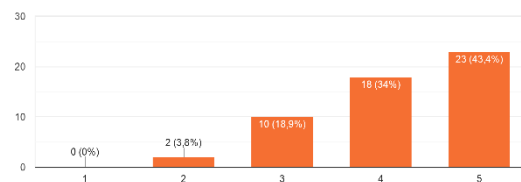
Gambar 6. Variabel Estetika Dimensi Bentuk

Jika ber-swafoto untuk Instagram WARNA WARNI latarbelakang adalah hal yang menjadi pilihan
53 tanggapan



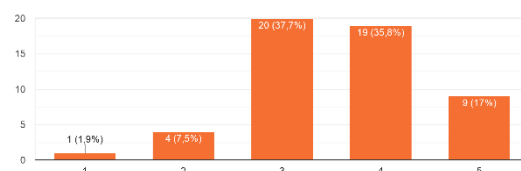
Gambar 7. Variabel Estetika Dimensi Warna

Jika ber-swafoto untuk Instagram TEMA dari latarbelakang adalah yang menjadi pilihan
53 tanggapan



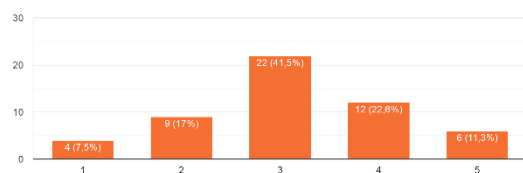
Gambar 8. Variabel Estetika Dimensi Tema

Jika ber-swafoto untuk Instagram UKURAN latarbelakang adalah hal yang menjadi pilihan
53 tanggapan



Gambar 9. Variabel Estetika Dimensi Ukuran

Jika ber-swafoto untuk Instagram adanya TULISAN di latarbelakang yang menjadi pilihan
53 tanggapan



Gambar 10 Variabel Estetika Dimensi Typhografi

Untuk menghitung Index Estetika Visua (IEV) digunakan rumus :

$$IEV = \text{Klas Modus Tertinggi} / \sum \text{Klas Modus}$$

Tabel 2 Perhitungan IEV

	1	2	3	4	5
Warna		8	21	12	12
Bentuk			18	15	19
Tema		2	10	18	23
Ukuran	1	4	20	19	9
Typho	4	9	22	12	6
$\sum = 264$	5	23	91	76	69

$$IEV = 91/234 = 0.34$$

Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Estetika Visual memiliki peranan sebesar 34% sebagai komponen yang dapat mengukur sebuah *spot* secara Estetika dikatakan Instagramable dengan demikian masih perlu dibuktikan sebesar 66% apakah dimiliki oleh variabel psikologis dan popularitas

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melihat hasil dari pengukuran responden tentang variabel estetika komunikasi visual buatan memang masih terlalu awal jika cara pengukuran ini dapat dikatakan sebagai alat ukur yang reliable. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut dan berulang agar dapat ditemukan sebuah formula mengukur sebuah destinasi wisata yang Instagramable.

IEV adalah sebuah temuan awal untuk mengukur suatu destinasi wisata yang *Instagramable* berangkat dari satu aspek pengukuran estetika. Meski diperoleh hasil yang belum representative dikarenakan sample yang digunakan masih *non probability sampling*. Sangat direkomendasikan untuk dapat digunakan alat ukur yang baru ditemukan ini untuk jenis

sample responden yang lebih representative secara inferensia.

REFERENSI

Djelantik, A.A.M (2004), *Estetika : Sebuah Pengantar*, MSPI dan Arti, Bandung

Dorsch, Isabelle ,Wolfgang G. Stock and Franziska Zimmer (2017), *Image Indexing Through Hashtags in Instagram*, a proceeding at 80th Annual Meeting of the Association for Information Science & Technology, Washington, DC

Graham, Gordon (2005), *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*, 3rd ed , Routledge

William, Rick and Newton, Julliane, (2007), *Visual Communication: Integrating Media, Art, and Science*, Routledge; 1st ed (July 6, 2007)

Bergstorm, Bo (2009), *Essentials of Visual Communication*, Laurence King Publishers; 14711th edition

Kawasaki, Guy (2014), *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, Portfolio; First Edition edition (December 4, 2014)

Kroeger, Michael (2008), *Paul Rand :Conversations with Students*, Princeton Architectural Press, New York

Hillary, Scholl (2016), *Instant Profits Guide to Instagram Success*, e-book, Milano

Pujiyanto (2008), *Teknik Grafis Komunikasi Jilid 1*

Sihombing MFA, Danton, (2015), *Tipografi Dalam Desain Grafis*, edisi diperbaharui, Gramedia, Jakarta.

Wendt, Brooke (2014), *The Allure of The Selfie*, Network Botebook Series 08, Amsterdam

BIODATA PENULIS

Tri Riki Meinal, S.Sos, MM.Par , alumnus Kriminologi FISIP Universitas Indonesia dan Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan program studi Bisnis Manajemen Pariwisata. Sangat tertarik dengan

penelitian yang berkaitan dengan pariwisata budaya, namun tidak dapat dihindari bahwa budaya saat ini berkaitan erat dengan perkembangan teknologi informasi sehingga penulis pun kini mendalami hal hal yang berkaitan dengan Tourism 4.0 yang banyak mengkaji budaya perilaku wisatawan dengan media sosialnya. Pemegang Sertifikasi Bartender dari Golden Bar Academy Bali dan Sertifikasi Barista dari BNSP bekerjasama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi Kopi Indonesia. Pemegang hak cipta Pestalogi sebagai sebuah karya tulis dalam bidang ilmu perpestaan.

Wahyudi Pratama, S.Sn, M.Sn Pendidikan Terakhir : Magister Seni Rupa ITB (2003-

2005).Penghargaan atau Project Terakhir: (1). Invitational Artist/Designer - International Poster Exhibition for the City of Bardejov, Slovakia. Bardejov ,(2). The International Cyprus Poster Triennial (CPT) 2019 (1 - 31st July 2019), Cyprus (3). Invitational Selected Graphic Artist Poster Exhibition "Jokowi & Ma'ruf Amin" (22 Country - 22 designer/illustrator - with Ananda Sukarlan Recital Show - Raffles Hotel Jakarta 29 Mei 2019 (4). "GADO GADO" Poster Exhibition 03-16 April 2019 - Gallery Iang - Seoul - South Korea 1 March 2019 Republic of Korea: 100th March First of the Korean Independence Movement International Art - Invitational Exhibition. Coffin Street Gallery. Seoul.