



INTUISI 9 (1) (2017)

INTUISI
JURNAL PSIKOLOGI ILMIAH

<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>



MEMBEDAH INSTAGRAM: ANALISIS ISI MEDIA SOSIAL PARIWISATA BALI

Edwin Adrianta Suriyah¹; **Cokorda Tesya Kirana²**; **Ni Putu Julian Dian Wahyuni³**; **Putu Chrisna Yudi⁴**; **Ni Komang Budi Astini⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Psikologi, Fakultas Ekonomika dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura, Bali

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 9 Januari 2017

Disetujui 20 Februari 2017

Dipublikasikan 1 Maret 2017

Keywords:

*Instagram, social media,
tourism, picture*

Abstrak

Instagram dan media sosial bertautan erat dengan perkembangan dunia pariwisata. Penelitian deksriptif kualitatif ini mencermati akun media sosial yang fokus pada pariwisata di Bali dan menganalisis bagaimana interaksi pengguna Instagram dengan muatan yang diunggah oleh akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis isi (*content analysis*) yang dilakukan terhadap sepuluh akun media sosial dengan pengikut terbanyak dan seratus unggahan terakhir masing-masing akun. Gambar, keterangan gambar, dan *hashtag* yang dipakai kemudian dibandingkan dengan memperhatikan preferensi pengguna Instagram. Sebagai uji silang, komparasi terhadap hasil *focus group discussion* dilakukan untuk meningkatkan keyakinan terhadap temuan data. Hasil riset mengungkap berbagai tipe gambar yang diunggah. Preferensi pengguna atau pengikut akun cenderung mengarah pada gambar yang menunjukkan kesan alamiah, sederhana, serta memiliki keterangan yang informatif.

Abstract

Instagram and social media are loosely inter-related with tourism development. This descriptive qualitative research aims to investigate social media accounts which focus on Bali tourism. It analyzed interaction between Instagram users activity and uploaded posts by those accounts. This research employed qualitative content analysis approach which was addressed towards ten major accounts with most followers and one hundred recent posts from each account. Pictures, captions, and hashtags are alligned with users preferences. As a cross-check, focus group discussion were held to increase confidence. Results show various types of picture. Users or followers incline to prefer pictures with more naturalistic and simplistic feel while also retaining detailed information.

© 2017 Universitas Negeri Semarang

[✉]Alamat korespondensi:
Program Studi Psikologi, Fakultas Ekonomika dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura, Bali
edwin@adrianta.com

p-ISSN2086-0803
e-ISSN 2541-2965

PENDAHULUAN

Salah satu dari destinasi pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara adalah pulau Bali. Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terdiri dari satu pulau utama dan beberapa pulau kecil di sekitarnya. Pulau utama tersebut disebut juga Pulau Bali. Pulau kecil yang berada di sekitar pulau utama tersebut salah satunya adalah Nusa Penida dan Nusa Lembongan yang berada di tenggara Pulau Bali. Luas seluruh wilayah Provinsi Bali adalah 5.633 km². Sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia (dan dunia), Bali memiliki objek wisata yang sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata bahari. Setidaknya, terdapat sekitar 54 lokasi objek wisata yang tersebar di delapan kabupaten (Somantri, 2016).

Menurut data statistik Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, sejak 2008 hingga 2015 jumlah pengunjung mancanegara yang datang ke Bali mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data terakhir menunjukkan, jumlah total pengunjung pada 2014 adalah sejumlah 3.766.638 orang, kemudian pada 2015 mengalami peningkatan sebesar 6.24% menjadi 4.001.835 orang.

Dalam mempromosikan destinasi wisata, iklan merupakan salah satu hal penting untuk diperhatikan. Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Duriyanto, Darmadi, & Liana, disitat dalam Riyanto & Harmoni, 2013). Penggunaan iklan sangatlah esensial dalam mengarahkan perilaku wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Bali maupun daerah tujuan wisata lainnya dapat ramai dikunjungi oleh wisatawan salah satunya adalah karena peranan iklan. Dalam bahasa industri pariwisata, iklan sebagai media informasi untuk para wisatawan bertujuan membentuk *destination image* (citra objek wisata). Tasci dan Gartner (2007)

menyatakan bahwa citra objek wisata berperan sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu objek wisata.

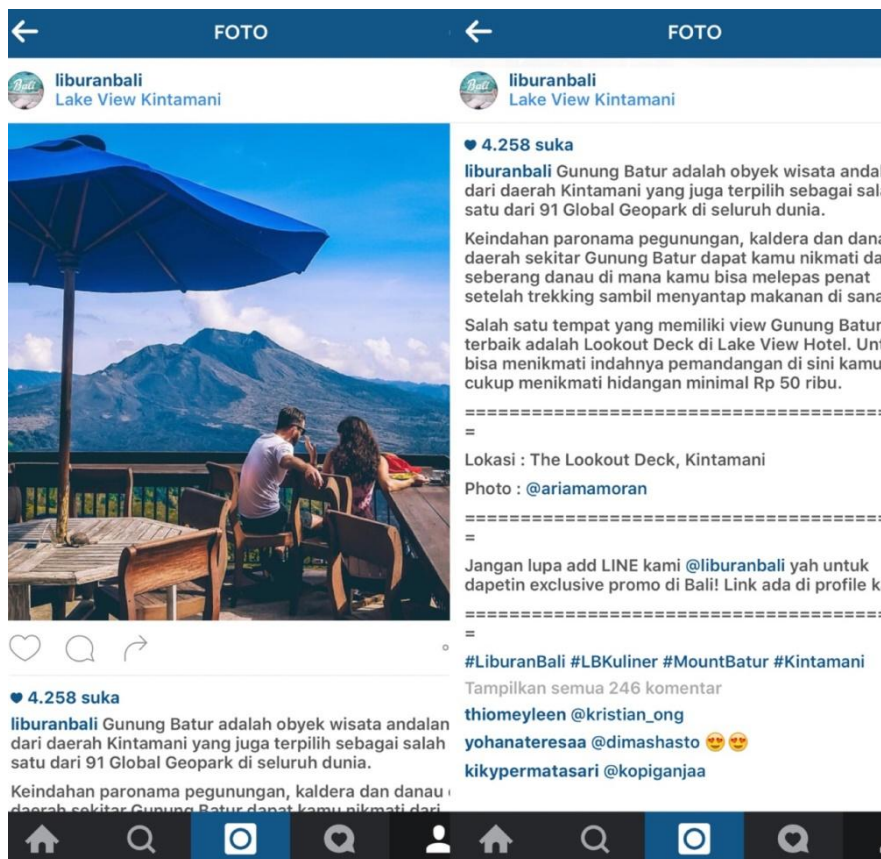
Akan tetapi, di masa kini, telah terjadi pergeseran sumber informasi. Iklan yang pada zaman dahulu memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sudah tergantikan oleh sumber lain. Sumber yang dimaksud adalah media sosial (*social media*). Iklan konvensional di televisi atau kolom di koran harian sudah tergantikan oleh kekuatan media sosial sebagai sarana promosi (Zarella, 2010).

Media sosial adalah perkembangan teknologi berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk (Zarella, 2010). Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik. Contoh bentuk media sosial tersebut antara lain adalah blog (WordPress), micro-blog (Twitter), jejaring sosial (Facebook), situs berbagi media foto/video (YouTube, Flickr), dan forum Internet.

Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah Instagram. Instagram tersusun dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Arti kata pertama diambil dari kata ‘*instant*’ yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata ‘*gram*’ diambil dari ‘*telegram*’ yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat (Instagram, 2016). Selain itu, Instagram juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Setiap pengguna Instagram akan memiliki sebuah akun. Pada akun tersebut ada sebuah laman yang menampilkan gambar dan video yang

diunggah oleh pengguna. Tiap gambar/video yang diunggah dapat diberi komentar atau tanda “Love” oleh pengguna lainnya. Fitur lain dari Instagram adalah fitur “Follow” yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut ditampilkan di laman yang ia miliki (What Is Instagram, 2016).

Sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial berbagi foto/video, Instagram juga digunakan untuk membentuk citra suatu destinasi wisata. Bali yang merupakan objek wisata terkenal juga memperoleh pengaruh dari kemunculan Instagram sebagai media sosial yang kian populer tersebut. Ada dua contoh laman akun Instagram yang berkaitan dengan Bali sebagai daerah tujuan wisata.



Gambar 1. Akun “liburanbali”

Gambar 1. Akun “liburanbali” menampilkan gambar Gunung Batur yang berada di Bali dan memberikan keterangan (*caption*) tentang keistimewaan objek wisata tersebut. Lebih dari empat ribu pengguna memberi “Love” untuk gambar ini. Gambar 1 menunjukkan sebuah unggahan di Instagram dari sebuah akun yang sering mempromosikan objek-objek wisata di Bali, yang sedang mempromosikan sebuah objek wisata yaitu Gunung Batur. Di dalam unggahan tersebut terdapat sebuah foto pemandangan Gunung

Batur yang disertai dengan penjelasan mengenai objek wisata tersebut. Dalam penjelasan atau yang dikenal dengan istilah ‘*caption*’ dalam instagram tersebut, dijelaskan mengenai keunggulan dari juga lokasi dari objek wisata tersebut. Kemudian dilengkapi dengan *Hashtag* #LiburanBali yang merupakan *Hashtag* khas dari akun tersebut, *Hashtag* #MountBatur yang merupakan nama objek wisata, dan juga #Kintamani yang merupakan nama daerah yang merupakan tempat dari objek wisata Gunung Batur.

Hashtag merupakan sebuah fitur Instagram yang digunakan untuk memudahkan pengguna Instagram mencari gambar yang diinginkan pada kolom *search*. Unggahan tersebut mendapatkan like dari 4.258 orang, dan mendapatkan 246 komentar. *Like* dalam Instagram yang bertentuk hati merupakan fitur yang digunakan oleh pengguna jika mereka menyukai foto tertentu. Dalam tiga komentar terakhir yang terlihat dalam gambar tersebut terlihat tiga pengguna yang *men-tag* teman mereka untuk melihat dan membaca unggahan tersebut.



Gambar 2. Akun “thebalibible” mengunggah foto penampilan tari khas Bali, tari *kecak* di Pura Uluwatu.

Gambar ini disukai oleh lebih dari sepuluh ribu pengguna. Pada Gambar 2, terlihat sebuah unggahan Instagram oleh sebuah akun yang juga sering mempromosikan objek wisata Bali dan juga kebudayaan Bali. Dalam gambar di atas, foto menunjukkan salah satu tarian khas Bali yaitu

Tari *Kecak* yang penyelenggaraannya bertempat di salah satu objek wisata yang cukup terkenal di Bali yaitu Pura Uluwatu. Berbeda dengan unggahan sebelumnya, unggahan ini tidak menjelaskan mengenai objek wisata Uluwatu dalam caption tetapi hanya menuliskan nama tarian dan juga nama objek wisata. Dua dari beberapa *Hashtag* yang digunakan dalam unggahan tersebut adalah #thebalibible yang merupakan *Hashtag* khusus dari akun tersebut dan juga *Hashtag* #kecakdance yang merupakan nama dari tarian yang terdapat pada foto di atasnya. Unggahan tersebut disukai 10.691 pengguna akun *instagram* dan mendapatkan 148 komentar.

Dua unggahan gambar tentang Bali merupakan sebagian kecil dari banyaknya unggahan-unggahan serupa yang mempromosikan objek-objek wisata di Bali menggunakan media sosial *Instagram*. Kedua gambar tersebut menunjukkan bagaimana sebuah unggahan di media sosial dapat memancing respon dari ribuan pengguna. Media sosial kini menjadi sarana baru pembentukan citra objek wisata karena media sosial memungkinkan untuk mencapai target konsumen wisatawan secara global dengan sumber daya yang minimal (Hays, Page, & Buhalis, 2013).

Menemukan pijakan teori untuk gambar visual sebagai media promosi dan pembentukan citra destinasi wisata merupakan satu hal yang menantang. Hal ini disebabkan sedikitnya studi yang mengevaluasi penggunaan gambar (*image*) dalam media promosi. Studi yang mengevaluasi persepsi individu terhadap suatu gambar pada brosur atau media promosi pariwisata juga masih sedikit ditemui (Dewar, Wen, & Davis, 2008).

Pada penelitiannya, Dewar, Wen, dan Davis (2008) mencoba untuk melakukan analisis preferensi mahasiswa keturunan China dan mahasiswa dengan latar belakang budaya Barat (*Western university students*) terhadap gambar yang berkaitan dengan

perjalanan wisata (*travel image*). Hasil penelitian mengerucut pada empat tipe foto yang diminati oleh responden penelitian mereka. Tipe foto pertama yang diminati adalah foto dengan isi petualangan ke objek wisata eksotis (*exotic adventure*) seperti bangunan atau tempat ibadah kuno. *Natural solitude* (Sendiri Di Alam) atau tipe gambar yang bertemakan petualangan di tempat yang sepi dan bersentuhan dengan alam menjadi tipe kedua foto yang diminati. Tipe ketiga adalah foto yang mengandung elemen air (*Water Lovers*). Tipe terakhir adalah foto wisata yang rendah risiko seperti mengunjungi daerah perkotaan atau museum (*Safe and Secure*).

Fenomena Instagram sebagai cara pembentukan citra objek wisata mendorong peneliti ingin melakukan penelitian eksploratori tentang Instagram khususnya pada akun yang berfokus pada Bali dan pariwisata Bali. Dari gambar-gambar tersebut dan aspek-aspek unik Instagram, ada beberapa hal yang menjadi pertanyaan penelitian untuk dijawab melalui riset ini:

1. Apa saja kategori foto/gambar yang diunggah pada akun Instagram bertemakan pariwisata Bali?
2. Apa saja jenis *caption* (deskripsi/keterangan) gambar yang ditemukan pada akun Instagram bertemakan pariwisata Bali?
3. Apa nama akun Instagram bertemakan pariwisata Bali yang memiliki banyak pengikut?
4. Unggahan dengan jenis foto/gambar seperti apa yang mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram?

Dari keempat pertanyaan tersebut, peneliti kemudian akan melakukan analisis yang melihat interaksi dari berbagai komponen di dalam Instagram yang mendorong interaksi dari pengguna atau pengikut akun tersebut. Komponen yang akan dicermati adalah jenis foto/gambar, jenis *caption*, dan macam-macam *hashtags*. Sedangkan, interaksi

pengguna yang dimaksud misalnya adalah jumlah pengikut, jumlah “Love” yang diberikan, atau jumlah komentar di tiap gambar.

Penelitian ini peneliti harapkan dapat digunakan oleh pelaku industri pariwisata seperti *social media manager* atau *marcomm* untuk membentuk citra destinasi wisata melalui penggunaan Instagram atau media sosial sejenis lainnya. Penelitian ini juga secara teoretik bermanfaat menjadi kajian awal terhadap komponen psikologik suatu desain, penggunaan warna, komposisi foto, dan elemen isi dari suatu citra gambar.

METODE

Riset ini akan mengkaji elemen foto dan teks yang terdapat pada Instagram. Model pendekatan penelitian yang dipakai adalah *content analysis*. Analisis dilakukan terhadap isi (*content*) Instagram sebagai sumber data utama (Mayring, 2000). Sebelum dilakukan analisis isi, peneliti terlebih dahulu melakukan pengelompokan account (akun) Instagram yang akan dijadikan unit amatan penelitian.

Akun yang dijadikan fokus analisis adalah akun Instagram yang mengunggah gambar atau informasi berkaitan dengan daerah tujuan wisata yang ada di Bali. Akun tersebut dapat berupa akun pribadi/perorangan ataupun akun komersial. Jumlah pengikut (*followers*) juga akan dipertimbangkan kemudian sebagai kriteria pemilihan akun yang dianalisis. Sebagai target, peneliti mengumpulkan sepuluh *account* yang paling populer (memiliki paling banyak *follower*) dan menganalisis 100 foto terakhir yang diunggah dari masing-masing akun.

Dari foto yang diunggah, ada beberapa elemen isi yang akan dijadikan faktor yang menentukan *breakdown* tipe gambar. Faktor pertama adalah 1) *animate - subject in frame* yaitu gambar foto memuat gambar orang sedang berpose; 2) *animate - people in frame* yaitu gambar foto berisi

orang-orang sedang beraktivitas atau melakukan kegiatan sesuai konteks foto tersebut; 3) *nature/inanimate* yakni gambar berisi objek wisata tanpa adanya orang atau individu di dalam foto tersebut. Selain itu, aspek lain yang akan menjadi tambahan analisis adalah penggunaan filter dan *point of view* (sudut pengambilan gambar).

Analisis lainnya adalah komponen *caption* atau judul ataupun label yang diberikan kepada foto tersebut. Peneliti akan melakukan klasifikasi analisis dari tiga elemen. Elemen pertama adalah *caption* yang mengandung kalimat ajakan atau persuasi (*persuasive*) untuk mengunjungi objek wisata atau melakukan tindakan konsumsi tertentu. Elemen kedua adalah *caption* yang berisi deskripsi isi gambar saja (*descriptive*). Elemen ketiga yaitu *caption* yang bersifat memberikan informasi seperti latar belakang sejarah atau fakta terkait objek wisata (*informative*).

Berdasarkan komponen analisis tersebut, peneliti akan melihat interaksi antara akun-akun yang diamati, jenis foto yang diunggah, *caption* yang diberikan, *hashtag* yang digunakan, dan jumlah *Like* atau komentar yang diperoleh oleh gambar

tersebut. Interaksi keseluruhan elemen tersebut akan ditunjukkan dalam tabel frekuensi.

Untuk meningkatkan keyakinan pada hasil temuan, peneliti juga melakukan *focus group discussion*. Peneliti secara *purposive* mencari delapan responden untuk menilai beberapa stimulus yang berisikan gambar dan keterangan gambar yang berbeda-beda. Responden kemudian menilai rasa tertarik atau penilaian positif terhadap stimulus tersebut. Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara untuk menggali jawaban dari responden dengan lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah mengumpulkan sepuluh akun instagram bertemakan pariwisata yang unggahan-unggahannya sebagian besar bahkan hampir seluruhnya bertemakan pariwisata di Bali. Setiap akun memiliki tema mayoritas gambar yang berbeda-beda, serta jumlah *followers* yang berbeda. Untuk tema mayoritas, peneliti mengambil masing-masing 100 unggahan terakhir yang diambil pada 9 Juni 2016 dari setiap akun. Data mengenai akun instagram tersebut kami tulis dalam tabel berikut:

Tabel 1. Klasifikasi dan Keterangan Akun Yang Menjadi Fokus Analisis

No	Nama Akun	Username	Jumlah Unggahan	Tema Mayoritas Gambar	Persentase	Jumlah Follower
1	Balicili	@balicili	1551	Penginapan	13%	88.700+
				Pemandangan	81%	
				Animate	75%	
				Video water sport	7%	
2	Bali Daily	@balidaily	1.247	Penginapan	11%	86.100+
				Pemandangan	88%	
				Animate	87%	
3	The Bali Guideline	@thebaliguide	1.176	Penginapan	12%	129.000+
				Pemandangan	70%	
				Kuliner	11%	
				Animate	52%	
4	The Bali Bible	@thebalibible	6.167	Penginapan	84%	531.000+
				Pemandangan	6%	
				Animate	59%	
5	Explore Bali	@explorebali	602	Pemandangan	62%	155.000+
				Pura	6%	
				Animate	62%	
6	Bali Advisor	@baliadvisor	501	Penginapan	25%	102.000+
				Pemandangan	66%	
				Kuliner	2%	
				Animate	68%	
7	The Bali Guru	@thebaliguru	421	Pemandangan	62%	29.900+
8	The Bali Advisor	@thebaliadvisor	1363	Pemandangan	36%	19.000+
				Penginapan	30%	
				Kuliner	10%	
				Animate	51%	
9	Vacation in Bali	@vacationinbali	327	Pemandangan	86%	25.800+
				Animate	98%	
10	Liburan Bali	@liburanbali	826	Pemandangan	61%	138.000+
				Animate	73%	

Tabel 1 menjadi dasar peneliti melakukan analisis isi terhadap hasil unduhan tiap akun tersebut. Sesuai dengan unit analisis sebelumnya, peneliti akan melihat tema gambar yang diunduh apakah mengandung unsur orang atau hanya murni pemandangan saja. Selain itu, peneliti juga akan melihat apakah ada konteks tema spesifik yang ditemui dari gambar atau foto yang diunggah tersebut.

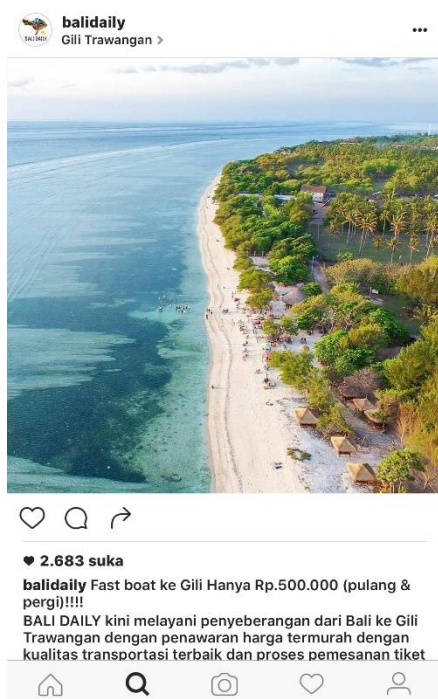
Hasil temuan pertama dapat dilihat pada akun @thebalibible yang memiliki jumlah pengikut terbanyak. Mayoritas gambar atau foto yang diunggah adalah yang

berhubungan dengan penginapan (84%). Sisanya, sebanyak 6 foto memiliki latar pemandangan alam. Dari 100 gambar tersebut, 59% foto mengandung unsur "orang" di dalamnya. Hal ini berarti, salah satu elemen yang membuat akun ini disukai oleh orang-orang adalah *content* yang berisikan gambar tempat menginap (hotel dan villa) di Bali.

Hasil temuan kedua berkebalikan dari apa yang ditemukan pada akun @thebalibible. Sebagian besar akun yang lain memiliki komposisi unggahan foto atau akun yang didominasi oleh gambar pemandangan. Contohnya pada akun @balicili 81% foto

memiliki tema isi gambar pemandangan dan hanya 13% foto yang berkaitan dengan gambar penginapan. Temuan ini dapat menjadi bahan diskusi apakah isi foto dengan tema tertentu lebih menarik seseorang mengikuti suatu akun tertentu.

Secara lebih spesifik, ada beberapa tipe gambar pemandangan yang diunggah oleh akun-akun tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa tipe gambar pemandangan berkaitan dengan Bali adalah pemandangan alam pegunungan, pantai, air terjun, dan sawah. Bentuk pemandangan alam yang lain adalah gambar bukit dan kebun.



Gambar 3. Salah satu contoh jenis gambar pemandangan (pantai) yang diunggah oleh akun media sosial pariwisata Bali.

Gambar ini selain menunjukkan keindahan pantai juga memuat aktivitas manusia atau turis di pantai tersebut. Selain

gambar pemandangan alam, gambar yang khas yang diunggah pada akun Instagram khas Bali adalah gambar “pura” (tempat ibadah umat Hindu Bali). Hal ini tidak lepas dengan Bali yang menjadi pusat berkembangnya agama Hindu Bali dan dikenal sebagai Pulau Seribu Pura. Salah satu pura yang paling dikenal adalah Pura Tanah Lot. Apabila dipantau dari penggunaan tanda *hashtag* ‘#tanahlot’ terdapat setidaknya 255.149 unggahan. Sedangkan untuk *hashtag* ‘#tanahlotbali’, peneliti menghitung terdapat 15.569 unggahan.

Hasil temuan lain adalah keberadaan elemen orang di dalam foto. Elemen orang ini tidak hanya ditemui pada akun @thebalibible namun juga pada akun yang lain. Sebagian besar gambar yang diunduh oleh akun-akun tersebut pasti melibatkan elemen orang di dalamnya. Awal mulanya, peneliti ingin membagi analisis pada pose atau aktivitas yang dilakukan oleh orang di dalam foto yang diunggah. Hasil analisis kemudian mengerucut pada suatu temuan menarik bahwa orang yang berada di dalam foto tersebut sebagian besar menunjukkan pose yang tidak menghadap ke arah kamera (*candid*).

Elemen berikut yang menjadi unit analisis adalah penggunaan ‘*caption*’ atau keterangan gambar. *Caption* adalah bagian yang tidak harus diisi pada saat mengunggah gambar. Namun, berdasarkan pantauan peneliti, tiap akun memiliki kekhasan tersendiri dalam menggunakan atau memberikan keterangan pada gambar yang mereka unggah. Berikut adalah tabel hasil analisis terhadap *caption* yang digunakan oleh kesepuluh akun tersebut:


Tabel 2. Analisis Terhadap Caption Yang Dipakai

No	Nama Akun	Caption
1	Balicili	- Caption khusus akun - Nama tempat
2	Bali Daily	- Nama tempat - Caption khusus akun
3	The Bali Guideline	- Nama tempat - Deskripsi gambar - Persuasi tidak langsung
4	The Bali Bible	- Deskripsi gambar (bahasa Inggris) - Cara akses
5	Explore Bali	- Nama tempat - Akun pengguna yang mengambil foto
6	Bali Advisor	- Caption khusus akun - Informasi - Deskripsi gambar - Cara akses
7.	The Bali Guru	- Nama tempat
8	The Bali Advisor	- Deskripsi gambar
9	Vacation in Bali	- Deskripsi gambar - Informasi - Lokasi - Persuasi langsung
10	Liburan Bali	- Deskripsi gambar - Informasi - Cara akses - Persuasi langsung

Berdasarkan tabel 2, peneliti menemukan ada beberapa akun yang menggunakan berbagai jenis *caption* untuk gambar yang mereka unggah. Ada juga akun seperti *The Bali Guru* dan *The Bali Advisor* yang secara khusus hanya menggunakan tipe *caption* tertentu yaitu nama tempat atau deskripsi gambar saja. Akun *@thebalibible* yang memiliki follower terbanyak secara konsisten mengunggah gambar dengan keterangan dalam Bahasa Inggris dan cara mengakses tempat tersebut.

Pada kategori “nama tempat,” berarti akun tersebut hanya memberi keterangan berupa nama lokasi gambar yang diunggah. “Deskripsi gambar” berisi elaborasi penjelasan yang lebih mendalam dari gambar.

“Cara mengakses” dan “Informasi” memuat tentang cara mencapai lokasi yang dimaksud dari gambar unggahan serta keterangan tentang jam operasional atau jalur yang dapat dihubungi (E-mail/nomor telepon). Selain itu, ada juga *caption* yang berisi tentang persuasi langsung/tidak langsung yang mengajak pengikut atau pembaca mengunjungi tempat tersebut. Persuasi langsung berarti keterangan gambar secara lugas mengajak pembacanya menuju ke tempat/lokasi yang dimaksud. Sedangkan, persuasi tidak langsung dilihat dari kesan bahwa “individu” yang mengunggah foto tersebut sedang menikmati pengalamannya di sana. Hal ini terlihat dari contoh keterangan persuasif tidak langsung sebagai berikut:

balidaily Such a breath-taking view to enjoy this afternoon 

Gambar 4. Persuasi tidak langsung tercermin dari muatan kalimat yang menunjukkan “pengunggah” foto (personal) sedang menikmati pemandangan atau makanan/minuman.

Jenis *caption* yang lain peneliti kategorikan sebagai “*caption khusus akun*” dan “akun pengguna yang mengambil foto.” Keterangan gambar khusus akun biasanya berisi kekhasan dari tiap akun untuk mengikuti akun mereka di jalur sosial media yang lain (seperti Twitter dan Facebook) atau mengecek laman mereka (lebih jelas lihat gambar 5). Sedangkan, “akun pengguna yang mengambil foto” digunakan oleh akun yang tidak menggunakan gambar sendiri melainkan menggunakan gambar yang diambil oleh orang lain dan diberikan keterangan siapa yang mengambil gambar tersebut awal mulanya.

Sebagai sumber analisis lain, peneliti kemudian mengamati akun dengan jumlah *follower* yang paling banyak yaitu @thebalibible. Tabel 2 menunjukkan bahwa akun @thebalibible hanya menggunakan keterangan gambar yang berisi deskripsi gambar dan cara mengakses lokasi objek wisata. Secara konsisten, *caption* yang diunggah hanya menggunakan bahasa Inggris dan tidak berupa suatu persuasi atau informasi yang terlalu singkat.

Dari akun @thebalibible, peneliti melihat bahwa keterangan yang ditulis dengan

menggunakan bahasa Inggris akan memiliki dampak yang lebih luas. Pembaca dari berbagai kalangan atau asal negara dapat memperoleh informasi melalui *caption* dengan bahasa Inggris. Selain itu, variasi muatan keterangan gambar yang konsisten hanya fokus pada deskripsi tempat dan cara mencapai objek wisata itu juga menjadi faktor pendorong orang mengikuti akun @thebalibible.

Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa proses persuasi yang berlangsung implisit atau tidak langsung justru akan membawa dampak atau perubahan pada perilaku (*non-conscious effect*). Istilah seperti *indirect persuasion* atau *implicit marketing* lumrah ditemui pada materi pemasaran bahwa bentuk “penjualan” yang secara tidak terang-terangan menawarkan produknya membawa dampak yang positif pada perilaku konsumen dan intensitas konsumsi (McQuarrie & Phillips, 2005; Courbet & Fourquet-Courbet, 2014; Mufidah, 2015). *Caption* akun @thebalibible yang tidak secara eksplisit mengajak pengikutnya pergi ke suatu objek wisata tertentu bisa jadi justru dipandang sebagai sesuatu yang menarik bagi pengikutnya.



Hashtag your photos with us #thebaliguide to get featured!
LIKE OUR FACEBOOK PAGE THEBALIGUIDELINE
TWITTER @tbaliguide

Gambar 5. Keterangan gambar kategori “*caption khusus akun*” berisikan ciri khas dari akun mereka yang dapat berupa informasi laman media sosial lain yang dimiliki, alamat website, atau mendorong pengikut mereka untuk menggunakan *hashtag* khusus tertentu.

Dalam mencari foto atau gambar objek wisata tertentu, salah satu fitur yang paling sering dan mudah digunakan oleh pengguna Instagram adalah *hashtag*. Dengan mengetik simbol pagar (#) disertai dengan nama objek wisata yang dicari atau kata kunci

tertentu, Instagram akan menampilkan gambar-gambar dari pengguna yang menggunakan *hashtag* yang sama.

Untuk *hashtag* yang berkaitan dengan Bali atau pariwisata Bali, beberapa *hashtag* yang sering digunakan oleh pengguna adalah:

Tabel 3. *Jumlah Hashtag Yang Dipakai Oleh Pengguna Instagram*

<i>Hashtag</i>	Jumlah (per Oktober 2016)
#bali	20.470.555
#thebalibible	576.865
#balibible	307.035
#explorebali	713.458
#liburanbali	165.106
#baliisland	126.689
#visitbali	72.931
#Balinesia	61.393
#wisatabali	22.740

Hashtag yang populer dan banyak dipakai oleh pengguna memiliki kelemahan. Jumlah unggahan selalu meningkat setiap harinya sehingga besar kemungkinan gambar yang diunggah dengan *hashtag* tersebut cepat tertimbun oleh unggahan dari pengguna lain. Namun keuntungannya, jika menggunakan *hashtag* tersebut, lebih besar kemungkinan semakin banyak orang yang melihat gambar yang diunggah. Sebagian besar pengguna Instagram yang mengetahui kekurangan dan kelebihan tersebut pada akhirnya menyiasati dengan cara memberikan banyak *hashtag* pada satu unggahan.

Berdasarkan temuan awal yang diamati, peneliti kemudian melihat interaksi antara komponen gambar tersebut dengan jumlah “Likes” atau “Love” yang diperoleh oleh gambar-gambar yang diunggah. Peneliti melakukan reduksi klasifikasi dengan membagi kategori gambar menjadi *animate* (ada elemen orang di dalam foto tersebut) dan *inanimate* (hanya pemandangan saja). Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan:

Tabel 3. *Analisis Jenis Gambar dan Jumlah “Love”*

No	Nama Akun	Animate/Inanimate	Likes/Love
1	Balicili	Animate	2.068
		Inanimate	1.814
2	Bali Daily	Animate	2.101
		Inanimate	2.201
3	The Bali Guideline	Animate	2.077
		Inanimate	2.800
4	The Bali Bible	Animate	9.585
		Inanimate	10.859
5	Explore Bali	Animate	4.673
		Inanimate	3.508
6	Bali Advisor	Animate	3.013
		Inanimate	2.310
7	The Bali Guru	Animate	530
		Inanimate	494
8	The Bali Advisor	Animate	180
		Inanimate	276
9	Vacation in Bali	Animate	490
		Inanimate	835
10	Liburan Bali	Animate	3.158
		Inanimate	3.462

Tabel 3 menunjukkan bahwa ada variasi data yang diamati berdasarkan jumlah “Love” yang diberikan terhadap suatu gambar dan ada tidaknya elemen orang di dalam gambar tersebut. Ada akun yang berdasarkan pengamatan peneliti memiliki jumlah “Love” lebih banyak pada gambar yang *inanimate* (misal: akun “The Bali Bible”). Akan tetapi, ada juga akun yang memiliki struktur gambar *animate* yang lebih disukai oleh pengikutnya (misal: akun “Bali Advisor”). Walau data belum menunjukkan pola khusus, data pada tabel 2 menunjukkan gambar *inanimate* secara total memiliki jumlah “Love” lebih banyak dibandingkan dengan gambar *animate*. Hal ini juga membentuk suatu simpulan awal bahwa gambar yang tidak memiliki elemen orang di dalamnya lebih disukai.

Blijlevens, Creusen, dan Schoormans (2009) menjelaskan bahwa konsumen melakukan proses persepsi terhadap tiga elemen suatu “desain” yaitu *modernity* (desain baru), *simplistic* (desain sederhana), dan *playfulness* (desain ceria). Preferensi terhadap gambar yang “sepi” atau tidak melibatkan unsur orang/Subjek/model di dalamnya mencerminkan preferensi pengguna Instagram memberi “Love” pada gambar yang semakin sederhana atau simpel. Hal ini berarti

gambar unggahan yang sederhana dari sisi elemen yang terkandung di dalam suatu gambar akan lebih disukai oleh orang-orang.

Unsur alamiah juga dapat memberikan kontribusi terhadap persepsi pengguna Instagram. Twedt, Rainey, dan Proffitt (2016) mengutarakan bahwa “nature space” (kondisi yang berhubungan dengan alam) cenderung dipersepsi dan membawa dampak positif dibandingkan kondisi lingkungan buatan manusia/urban space. Berkaitan dengan hasil di tabel 3 dan penjelasan sebelumnya, ada indikasi bahwa gambar *inanimate* lebih menunjukkan unsur alamiah dibandingkan dengan gambar yang mengandung unsur manusia/model/Subjek di dalamnya.

Untuk melakukan analisis secara lebih mendalam, peneliti mencoba mengambil sampel dari lima akun berbeda. Peneliti kemudian melihat masing-masing dari akun tersebut empat posting yang diunggah. Peneliti melakukan analisis dari tiga aspek yaitu analisis gambar, *caption*, dan *hashtag*. Berikut hasil analisis berdasarkan ketiga aspek atau dimensi analisis tersebut:

Tabel 4. Analisis Isi Pada Lima Akun Sampel

Unggahan	Sumber	Image			Caption			Hashtag		
		Filter	PoV	A/I	P	D	I	GH	SH	AH
1	Explore Bali	✓	F	A						✓
2	Explore Bali	✓	L	A						✓
3	Explore Bali	✓	A	I						✓
4	Explore Bali	✓	A	I						✓
5	Liburan Bali	✓	R	A	✓	✓	✓		✓	✓
6	Liburan Bali	✓	F	A	✓	✓	✓		✓	✓
7	Liburan bali	✓	F	A	✓	✓	✓		✓	✓
8	Liburan Bali	X	L	A						✓
9	The Bali	✓	R	I			✓			✓
10	Guideline	✓	F	A	✓		✓			✓
11	The Bali	✓	A	I			✓			✓
12	Guideline	✓	F	A			✓			✓

Unggahan	Sumber	Image			Caption			Hashtag		
		Filter	PoV	A/I	P	D	I	GH	SH	AH
	Guideline									
13	Bali Daily	✓	F	A	✓					✓
14	Bali Daily	✓	F	A	✓					✓
15	Bali Daily	✓	F	A	✓			✓	✓	✓
16	Bali Daily	✓	A	A	✓			✓	✓	✓
17	Vacation in Bali	✓	F	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	Vacation in Bali	✓	A	I	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	Vacation in Bali	✓	F	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	Vacation in Bali	✓	F	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Pada analisis berdasarkan gambar, peneliti menggunakan ukuran subjektif mengenai ada tidaknya *filter* yang dipakai pada gambar tersebut. Filter yang dimaksud adalah fitur dari aplikasi Instagram yang dapat mengubah warna gambar menjadi hitam putih, lebih terang, atau tampak seperti foto kuno. Peneliti akan memberi tanda (✓) pada unggahan yang terlihat secara eksplisit menggunakan perubahan warna gambar melalui penggunaan *filter*. Peneliti juga melakukan analisis sudut pandang pengambilan gambar seperti gambar tampak depan (F; *front*) atau gambar diambil dari belakang (B; *back*) sesuai dengan penempatan subjek/model foto. Untuk foto tanpa figur atau orang di dalamnya, peneliti memberi label gambar diambil dari sudut pandang depan atau dari atas (A; *above*). Terakhir, peneliti juga memperhatikan aspek *Animate/Inanimate* seperti pada analisis sebelumnya.

Peneliti juga melakukan analisis berdasarkan *Caption* yang dituliskan. Kategori *caption* sama seperti sebelumnya ditentukan dari bentuk keterangan apakah berupa informasi umum berkaitan dengan gambar seperti cara mengakses daerah wisata atau biaya yang perlu diperhatikan (I; *information*) atau deskripsi dari gambar yang diunggah (D; *description*). Bentuk terakhir dari *caption* adalah ada tidaknya unsur

persuasi atau ajakan untuk mengunjungi daerah objek wisata tersebut (P; *persuasion*).

Di elemen *hashtag*, peneliti membagi *hashtag* menjadi tiga kategori. Yang pertama adalah *hashtag* yang bersifat umum seperti *explorebali* atau *visitbali* (GH; *general hashtag*). Kategori kedua adalah *hashtag* yang spesifik berkaitan dengan objek wisata yang diunggah seperti *TegenunganWaterfall* atau *KutaBeach* (SH; *specific hashtag*). Yang terakhir adalah kategori *hashtag* yang khusus berkaitan dengan akun tersebut seperti *balicili* atau *explorebali*.

Dari 20 unggahan yang peneliti analisis, 19 diantaranya atau sebesar 95% menggunakan *filter* yang disediakan oleh Instagram dan hanya satu yang tidak menggunakannya. Dilihat dari *point of view* atau sudut pandang pengambilan gambar, sudut pandang yang paling banyak digunakan adalah pengambilan dari depan atau front sebesar 55% kemudian diikuti oleh pengambilan dari atas atau *above* sebesar 25%, selanjutnya pengambilan dari sisi kiri dan kanan sama-sama sebesar 10%.

Dilihat dari segi *animate* atau *inanimate*, sebagian besar unggahan atau sebesar 75% terdapat individu yang terdapat di dalam foto tersebut. Sedangkan 25% lainnya tidak terdapat individu di dalam foto, atau hanya objek wisatanya saja. Dilihat dari

20 unggahan yang peneliti pilih, caption yang mengandung unsur persuasi digunakan pada 12 unggahan atau sebesar 60%, caption selanjutnya yang banyak kedua digunakan adalah yang mengandung unsur deskriptif yaitu pada 7 unggahan atau sebesar 35%, dan yang terakhir adalah caption yang mengandung unsur informasi yaitu 11 unggahan sebesar 55%. Dari 20 unggahan yang peneliti analisis dilihat dari segi *Hashtag* yang paling banyak yaitu *Account Hashtag* yaitu 20 unggahan atau sebesar 100%, kemudian diikuti dengan spesifik *Hashtag* yaitu 9 unggahan atau sebesar 45%, dan yang

terakhir adalah *General Hashtag* yaitu 6 unggahan atau sebesar 30 %.

Sebagai konfirmasi dan verifikasi data, peneliti melakukan sesi *focus group discussion* (FGD) dengan melibatkan delapan orang responden relawan yang menggunakan Instagram dan menjadi pengikut dari akun pariwisata Bali. Kedelapan responden memberikan respon terhadap tujuh stimulus yaitu gambar dan *caption* yang dinilai dari derajat preferensi mereka. Setelah melakukan penilaian, peneliti melakukan wawancara untuk elaborasi data. Berikut adalah tampilan hasil dari proses FGD:

Tabel 5. Hasil Focus Group Discussion

Nomor Gambar	Nomor Responden	Rating yang diberikan	Total
1 (gambar air terjun dengan orang/model melihat ke arah air terjun/tampak belakang)	1	5	29
	2	3	
	3	3	
	4	3	
	5	5	
	6	5	
	7	4	
	8	6	
2 (gambar air terjun saja/tanpa model)	1	6	44
	2	5	
	3	7	
	4	6	
	5	4	
	6	5	
	7	6	
	8	5	
3 (keterangan gambar tipe Deskripsi singkat)	1	5	32
	2	5	
	3	1	
	4	3	
	5	4	
	6	4	
	7	5	
	8	5	
4 (keterangan gambar tipe Informasi dan Persuasi)	1	7	43
	2	5	
	3	7	
	4	6	
	5	5	
	6	3	
	7	3	
	8	7	
5 (keterangan gambar persuasi tidak langsung dan singkat)	1	5	34
	2	5	
	3	3	
	4	3	
	5	4	

Nomor Gambar	Nomor Responden	Rating yang diberikan	Total
6 (keterangan gambar tipe Informasi dan Persuasi)	6	4	42
	7	4	
	8	6	
	1	7	
	2	5	
	3	7	
	4	4	
	5	5	
7 (keterangan gambar tipe Informasi)	6	3	38
	7	5	
	8	6	
	1	4	
	2	5	
	3	5	
	4	5	
	5	4	
6	3		
7	7		
8	5		

Tabel 5 memberikan beberapa gambaran yang lebih mendalam terkait preferensi pengguna Instagram. Berdasarkan elemen gambar, rupanya gambar dengan tidak ada elemen orang (model/Subjek) di dalamnya cenderung lebih diminati. Hal ini tampak dari perbedaan skor yang diperoleh antara gambar animate (29) dan inanimate (44). Peneliti melakukan wawancara lanjutan dan menurut responden, gambar dengan elemen orang sebenarnya merupakan gambar yang menarik. Namun, gambar yang hanya menunjukkan air terjun saja menunjukkan nuansa asri dan alami sehingga dinilai lebih positif.

Hasil dari FGD ini sesuai dengan pembahasan sebelumnya tentang kesederhanaan (*simplistic*) dan *nature space*. Gambar yang lebih sederhana dan mencerminkan unsur alamiah, dalam hal ini tidak adanya manusia/model/Subjek, dipersepsi oleh responden lebih menarik. Skor yang lebih rendah diperoleh gambar (1) yang mengandung elemen orang di dalam gambar yang diunggah ke Instagram.

Secara konsisten, penilaian terhadap *caption* juga menunjukkan keterangan gambar yang bersifat informasi dan persuasi lebih diminati oleh responden. Keterangan gambar

yang mengintegrasikan beberapa elemen lebih menarik bagi pengguna Instagram daripada *caption* yang hanya berupa deskripsi singkat atau informasi saja. Menurut penuturan kedelapan responden, keterangan gambar persuasif mendorong mereka untuk berminat mengunjungi objek wisata tersebut. Informasi yang detail seperti cara akses suatu objek wisata semakin meningkatkan pemahaman dan minat mereka untuk berkunjung.

Hasil ini juga menunjukkan keajegan temuan apabila dibandingkan dengan pembahasan sebelumnya tentang *indirect marketing*. Akun seperti *@balicili* atau *@balipediai* tidak terhubung secara langsung dengan brand tertentu. Melainkan, akun pariwisata yang menjadi unit analisis merupakan akun yang secara umum berbicara tentang aneka objek wisata di Bali dan termasuk di dalamnya tempat untuk menginap serta makan-minum. Ketika akun menggunakan *caption* yang bersifat informatif dan mengajak pengikutnya mengunjungi suatu lokasi tertentu, persepsi yang diterima menjadi suatu *indirect marketing*. Hal ini berbeda ketika suatu hotel mempromosikan dan mengajak pengguna Instagram untuk menginap di hotel tersebut (*direct marketing*).

SIMPULAN

Kategori gambar yang diunggah oleh akun media sosial pariwisata Bali sebagian besar adalah pemandangan alam (pegunungan, air terjun, pantai, sawah, dan kebun) serta penginapan di Bali. Foto tersebut beberapa juga menyertakan elemen orang/model di dalamnya (*animate/people in frame*). Selain kedua kategori gambar tersebut, unggahan juga berisikan tempat bersejarah, pura, dan aneka aktivitas liburan. Hasil analisis isi terhadap jenis gambar, *caption*, dan jumlah “Loves” yang diberikan oleh pengguna Instagram menunjukkan bahwa gambar yang sederhana dan tidak ada elemen orang di dalamnya (misal hanya gambar air terjun saja atau hanya gambar kamar penginapan saja) lebih disukai dibandingkan dengan kategori gambar *animate/people in frame*. Peneliti mengkaitkan temuan ini dengan prinsip persepsi manusia terhadap stimulus eksternal yang sederhana (*simplicity*). Gambar yang menunjukkan situasi yang semakin alamiah (*nature spaces*) juga dipersepsikan lebih positif.

Dari temuan yang diperoleh, peneliti berharap dapat membawa kajian baru bagi cabang keilmuan psikologi pariwisata. Penggunaan *content* Instagram dengan memperhatikan jenis gambar dan keterangan yang dipakai berinteraksi dengan perilaku konsumen yang dalam hal ini diwakili oleh para pengguna Instagram dan pengikut akun media sosial pariwisata. Studi lebih lanjut seperti eksperimentasi elemen-elemen gambar dan pengaruhnya terhadap preferensi wisatawan, intensi berwisata, serta motivasi konsumsi dibutuhkan sebagai langkah lanjutan dari penelitian ini. Penelitian dengan paradigma positivistik dapat mengatasi kelemahan dari penelitian ini yang dapat saja diganggu oleh subjektivitas dan bias sampel (misal pada analisis penggunaan filter dan pemilihan responden FGD). Bidang pekerjaan seperti *social media manager* dapat menggunakan data yang diperoleh dari riset

ini untuk optimalisasi isi dan interaksi akun media sosial yang dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Designs*, 3 (3), 27-35.
- Courbet, D. & Fourquet- Courbet, M. (2014). Non-conscious effects of marketing communication and implicit attitude change: State of research and new perspectives. *International Journal of Journalism and Mass Communication*, 1, 103, doi: 10.15344/2349-2635/2014/103.
- Dewar, K., Wen, M. L., & Davis, C. H. (2008). *Photographic images, culture, and perception in tourism advertising: A Q methodology study of Canadian and Chinese university students*. Retrieved July 28, 2016 from <http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Dewar-Li-Davis%20-%20photographic%20images%20in%20tourism%20advertising%20-%2024%20June%2006.pdf>
- Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali. (2016). Data Statistik Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali. Retrieved June 24, 2016 from <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik2>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.
- Instagram. (2016). FAQ. Retrieved July 28, 2016 from <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social*

- Research, 1* (2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising, 34* (2), 7-20.
- Mufidah, R. (2015). Perbedaan antara direct marketing dan indirect marketing terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Undergraduate Thesis of Universitas Islam Negeri Sunan Ambel, Surabaya.
- Riyantoro, B. & Harmoni, A. (October 8-9, 2013). Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maicih. *Proceeding PESAT 5*, E-256-E263.
- Somantri, L. (n. d.). *Keunggulan pulau Bali sebagai daerah tujuan wisata andalan Indonesia*. Retrieved June 26, 2016 from http://www.academia.edu/11453306/Keunggulan_pulau_bali_sebagai_daerah_tujuan_wisata_andalan_indonesia
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research, 45* (4), 413-425.
- Twedt, E., Rainey, R. M., & Proffitt, D. R. (2016). Designed natural spaces: Informal gardens are perceived to be more restorative than formal gardens. *Frontiers in Psychology, 7*, 88, doi: 10.3389/fpsyg.2016.00088.
- What is Instagram?* (2016). Retrieved July 28, 2016 from <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reily Media Inc.