

Hiperrealitas Pengunjung Objek Wisata Ala Luar Negeri di Instagram

Hayana Muslimah¹

¹Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia. (email: hayanamuslimah@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses terjadinya hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung obyek wisata ala luar negeri di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori hiperrealitas, simulakra dan simulasi oleh Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penarik hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung pada obyek wisata ala luar negeri di Instagram, diantaranya adalah tren postingan foto instagramable, pengaruh lingkungan pertemanan, maraknya pembangunan obyek wisata swafoto, dan hobi travelling. Sedangkan bentuk-bentuk hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung diantaranya, 1) mengkonsumsi tanda; atraksi berswafoto selama wisata, mengunggah foto di Instagram, 2) peningkatan pengetahuan estetika dalam menggunakan Instagram; menggunakan editing foto, membuat caption yang menarik, 3) budaya konsumen; kecanduan mengunjungi spot foto Instagramable dan berwisata sebagai bagian dari gaya hidup.

Kata kunci:

hiperrealitas; instagram; simulakra; simulasi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan kemunculan Instagram dengan berbagai fitur edit foto yang menarik dan kemudahan berbagi foto, menciptakan sebuah fenomena baru di tengah masyarakat modern, yakni kebiasaan berswafoto dan mengunggah fotonya ke media sosial (Rosalina et al., 2019:3). Melalui Instagram orang-orang dengan mudah membagikan kegiatannya untuk dikonsumsi oleh publik, termasuk berwisata merupakan salah satu kegiatan yang paling sering diunggah pengguna di Instagram. Akibat masifnya unggahan foto wisata di Instagram yang esthetic, meningkatkan hasrat pengguna Instagram lainnya untuk berburu spot-spot foto Instagramable (Listiono, 2017 dalam Arsana, 2019:331).

Hal ini mendorong munculnya objek wisata swafoto ala luar negeri di beberapa daerah di Indonesia. Pariwisata ini menyediakan bangunan-bangunan replika ala luar negeri yang sudah populer, seperti menara Eiffel, menara Pisa, kincir angin Belanda serta bangunan-bangunan tradisional Jepang dan Korea yang tengah diminati oleh kalangan milenial dan pasca milenial saat ini.

Pada tahun 2020 lalu, objek wisata serupa telah dibangun juga di Kabupaten Kerinci, tepatnya di Desa Baru Semerah, Kecamatan Tanah Cogok, Kabupaten Kerinci, Jambi. Obyek wisata tersebut diberi nama kawasan wisata Hutan Buluh Perindu. Keberadaan objek wisata Hutan Buluh Perindu ini, mengingatkan kita pada *Sagano Bamboo Forest*, wisata hutan Buluh yang sangat populer di Jepang. Desain obyek pariwisata ini, juga hampir sama persis dengan beberapa objek wisata swafoto lainnya yang serupa. Dimana terdapat replika bangunan- bangunan budaya asing yang mengabaikan unsur otentisitas, atau yang disebut oleh Baudrillard sebagai penciptaan model-model realitas yang tidak ada referensinya pada realitas; simulasi (Baudrillard, 1993 dalam Piliang, 2004)

Simulasi agar lebih terasa nyata, pihak pengelola menyiapkan baju Jepang lengkap dengan kimono, samurai, dan juga payung ala Jepang untuk pengunjung yang ingin berfoto dengan latar belakang gerbang dan jembatan di beberapa sudut hutan buluh, yang dibuat dengan konsep Jepang. Semua keseolah-olahan itu sangat menarik untuk difoto dan diunggah di media sosial. Tujuan pengunjung tidak lagi menikmati pemandangan alam yang ada, tapi lebih untuk menikmati spot-spot artifisial yang memberi sensasi seolah-olah sedang berada di luar negeri (Scientia.id, n.d.).

Sebagai konsekuensinya, menurut Baudrillard, kita hidup dalam apa yang disebutnya realitas hiper (hyper-realitas), di mana segala sesuatu adalah tiruan, atau tiruan dari sebuah tiruan, dan yang palsu tampaknya lebih nyata daripada kenyataan (Lury, 1998:99). Akibatnya plesir bukan lagi masalah mencari pengalaman otentik di sebuah tempat tapi juga mengambil foto, mengunggahnya di sosial media untuk pencarian pengakuan (theconversation.com, n.d.). Tren berwisata mulai berubah, dari yang dulunya berwisata karena ingin mengisi waktu luang, sekarang berwisata merupakan gaya hidup (Tempo.co, 2011). Kemunculan obyek wisata itu merupakan sebuah produk yang disebut Baudrillard sebagai produk dari simulakra dan simulasi, sebagai konsekuensinya, kita hidup dalam dunia hiperrealitas (Lury, 1998:99).

Dari fenomena tersebut penulis tertarik mengkaji lebih dalam bagaimana fenomena hiperrealitas yang dilakukan pengunjung obyek wisata Hutan Buluh Perindu terjadi dan bagaimana bentuk-bentuk hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung di Instagram.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih peneliti untuk memperoleh pengetahuan mendalam dan menghimpun fakta dengan cermat mengenai fenomena hiperrealitas pengunjung obyek wisata ala luar negeri di Instagram. Sedangkan tipe penelitian ini

deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan berbagai kondisi dan sesuatu hal seperti apa adanya (Fachrina & Pramono, 2012:33). Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan proses terjadinya fenomena hiperrealitas oleh pengunjung di Instagram secara apa adanya berdasarkan pada hasil observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah wawancara mendalam dan observasi. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014:231). Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelum melakukan wawancara, tetapi pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak terperinci dan berbentuk pertanyaan terbuka (tidak ada alternatif jawaban) (Afrizal, 2014:20-21). Wawancara mendalam dilakukan karena dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan kesempatan kepada informan untuk bercerita atau memberikan informasi mengenai hal yang mendorong informan berwisata serta alasan informan mengunggah swafoto tersebut di instagramnya. Wawancara mendalam dilakukan melalui *direct message* di platform Instagram. Wawancara mendalam pertama dilakukan menghabiskan waktu rata-rata lebih dan kurang dua jam. Wawancara mendalam, dalam penelitian ini dilakukan dua kali periode wawancara untuk memperkaya informasi yang diperoleh dari informan penelitian (Bungin, 2014:100). Alat yang digunakan untuk melakukan wawancara mendalam diantaranya alat tulis, buku catatan, pedoman wawancara dan handphone untuk merekam suara, melakukan wawancara, mengambil gambar, dan menelusuri akun Instagram informan. Wawancara dalam penelitian ini bersifat informal, interaktif, dan dilakukan melalui pertanyaan terbuka. Peneliti tetap membuat daftar pertanyaan, namun dalam praktiknya tidak secara ketat mengikuti daftar pertanyaan yang diajukan sebelumnya. Sehingga wawancara akan dilakukan mengalir sesuai dengan jawaban subjek. Hal terpenting dalam wawancara adalah mampu menggali data sedalam-dalamnya (Farid, 2018:47).

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan dengan menggunakan panca indra (Moleong, 2016:175). Untuk melakukan observasi, peneliti turun kelapangan untuk mengamati setiap hal yang dilakukan oleh pengunjung wisata, mengamati suasana wisata itu sendiri serta mengalami apa yang wisatawan lakukan di obyek wisata tersebut seperti ikut menyewa baju tradisional Jepang. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada laman (*feed*) Instagram informan untuk mengamati kebiasaan informan selama bermain Instagram, foto yang sering diunggah baik pada *feed* ataupun *story* Instagramnya, serta berapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh

informan pada platform tersebut. Alat pengamatan yang digunakan oleh peneliti diantaranya alat tulis, buku catatan dan handphone untuk merekam suara, mengambil gambar, dan menelusuri akun Instagram informan.

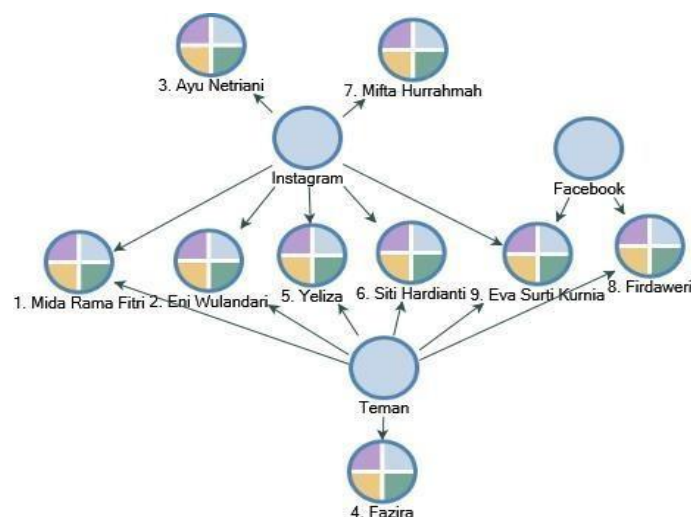
Hasil dan Pembahasan

1. Faktor Penarik Terjadinya Hiperrealitas Swafoto Ala Luar Negeri di Instagram

a. Unggahan Foto Wisata di Instagram

Berdasarkan temuan hasil wawancara mendalam dengan sembilan orang informan, diketahui bahwa unggahan foto berwisata di instagram menjadi referensi utama penarik informan untuk berkunjung ke obyek wisata Hutan Buluh Perindu. Foto unggahan teman sebaya serta foto-foto wisata yang diunggah oleh akun khusus explore wisata di instagram memudahkan informan untuk memperoleh informasi wisata. Selain faktor maraknya unggahan foto wisata di instagram, pengaruh usia dan lingkungan pertemanan juga menjadi faktor penarik berikutnya bagi beberapa informan untuk berkunjung ke obyek wisata Hutan Buluh Perindu. Sebagaimana hasil wawancara mendalam divisualisasikan berikut ini:

Gambar 1.
Referensi Wisata



Sumber: Data Primer 2021

Temuan di atas memperlihatkan bahwa dari sembilan informan yang diwawancarai, terdapat delapan orang informan yang menjadikan media sosial, seperti instagram dan facebook sebagai sumber referensi berwisata. Tujuh dari delapan informan memperoleh informasi terkait tempat-tempat wisata dari instagram, sedangkan satu orang lainnya berasal dari facebook. Foto-

foto yang diunggah pengguna instagram saat berwisata dengan spot foto yang instagramable menjadi faktor utama yang menarik informan untuk berwisata ke Hutan Buluh Perindu. Foto wisata Instagramable yang diunggah di platform Instagram tersebut merupakan bagian dari simulasi, yang mana foto wisata Instagramable tersebut sudah menjadi sebuah referensi tersendiri yang diluar dari sumber acuannya. Pengunjung datang bukan hanya dikarenakan wisata swafoto tersebut menyajikan duplikasi atau tiruan wisata ala Jepang, tetapi tempat wisata itu menyajikan tempat berswafoto yang Instagramable dan estetik untuk diunggah di feed Instagramnya. Mereka datang bukan untuk merasakan keseolah-olahan saja, tetapi lebih dari itu, untuk mengambil gambar, mengunggahnya di media sosial untuk mendapatkan branding atau simbol/petanda atau pengakuan.

b. Pengaruh Usia dan Lingkungan Teman Sebaya

Dari wawancara mendalam dan observasi, penulis menemukan bahwa sebagian besar informan yang diwawancarai mulai tertarik untuk berburu spot foto Instagramable pada usia berkisar antara 15 tahun hingga usia 18 tahun. Informan rata-rata mulai menyukai kegiatan berburu spot foto pada usia remaja atau ketika informan duduk di bangku SMP atau SMA. Rata-rata pengunjung obyek wisata Hutan Buluh Perindu mulai menyukai kegiatan berburu spot foto Instagramable, tengah berada pada kategori usia remaja madya (14-16 tahun) menuju masa transisi ke remaja akhir. Karakteristik remaja madya bisa menjadi salah satu faktor para informan untuk tertarik berburu spot foto bersama teman-temannya. Sebab pada tahap tersebut remaja madya sangat membutuhkan temannya dan juga mudah dipengaruhi oleh ajakan teman sebaya mereka, dikarenakan perilaku mereka yang masih labil dan masih bingung dalam mengambil keputusan. Remaja ini sering disebut dengan ABG (anak baru gede) yang tengah gelisah mencari identitas dan citra diri (Chaney, 1996:9). Seperti ungkapan salah satu informan berikut ini:

“Kira-kira sejak kelas 2 SMK kak, kalau dulu sih gak terlalu suka berfoto. Awal mulanya itu Mida diajak sama teman ke suatu tempat wisata, nah jadi waktu itu Mida kan masih gak terlalu suka berfoto kan kak. Terus Mereka memaksa Mida untuk berfoto. Nah dengan terpaksa Mida pun Berfoto dengan gaya yang canggung gitu. Nah pas pulang dari tempat wisata tersebut Mida dan teman-teman lihat-lihat hasil fotonya, nah disana Mida mulai berfikir tuh „*wah bagus juga yah hasil fotonya*’. Nah dari situ Mida mulai merasa penasaran dengan Spot-spot foto bagus lainnya” (Wawancara dengan Mida, 25 Mei 2021).

c. Maraknya Pembangunan Obyek Wisata Swafoto Ala Luar Negeri

Obyek wisata Hutan Buluh Perindu hadir untuk memberikan atraksi berswafoto ala Jepang bagi pengunjungnya, di mana para wisatawan datang berkunjung bukan lagi untuk fungsi dan makna dari wisata pada idealnya, seperti sebagai tempat refreshing ataupun untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru. Namun pengunjung berwisata dikarenakan ia tertarik dengan spot foto yang Instagramable. Seperti yang disampaikan oleh beberapa informan sebagai berikut :

“Yang membuat saya tertarik ke sana karena tempatnya menarik sih. Dulukan di sana itu hanya pohon bambu biasa tapi oleh warga nya atau dari BUMDES nya ya kalo ngak salah itu bisa menyulap tempat yang dulu biasa aja bisa dibuat menjadi tempat wisata yang sangat menarik dan Instagramable buat anak muda kaya saya kak,” (Wawancara dengan Eni, 30 Maret 2021).

“Untuk jadikan background foto kayaknya menarik. Lokasi juga dekat jadi jalan-jalan santai bisalah kesana gitu. Kebetulan sore itu kakak dan tante lagi jalan-jalan sore aja. Berhenti sejenak kesana,” (Wawancara dengan Firda, 22 April 2021).

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa spot foto Instagramable menjadi salah satu faktor penarik wisatawan untuk berwisata ke obyek wisata Hutan Buluh Perindu. Para wisatawan datang berkunjung untuk mengambil foto di beberapa spot foto untuk dibagikan di Instagram mereka. Spot foto yang Instagramable menambahkan kesan yang estetik untuk tampilan foto mereka di Instagram. Proses terjadinya dunia hiperrealitas, tidak akan terjadi tanpa adanya simulakra dan simulasi yang mendukungnya. Maka kehadiran dari wisata swafoto yang merupakan simulakra dan sekaligus merupakan simulasi.

d. Hobi Jalan-Jalan (*Travelling*)

Berdasarkan wawancara mendalam, ditemukan faktor lainnya yang menjadi penarik pengunjung wisata Hutan Buluh Perindu melakukan hiperrealitas di Instagram, yaitu diketahui bahwa sebagian besar pengunjung wisata Hutan Buluh Perindu mengaku suka mengunjungi wisata spot foto Instagramable dikarenakan mereka hobi travelling atau jalan-jalan. Hobi *travelling* yang dimaksudkan oleh para informan dalam penelitian ini merupakan kegembiraan atau kesenangan mengunjungi suatu tempat, baik tempat yang belum pernah dikunjungi maupun yang sudah dikunjungi tetapi tidak sering dengan tujuan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan semua informan mengaku suka berburu spot foto Instagramable atau berwisata karena sudah menjadi bagian dari hobi mereka.

2. Bentuk-Bentuk Hiperrealitas Swafoto Ala Luar Negeri yang Dilakukan Oleh Pengunjung Obyek Wisata Hutan Buluh Perindu

a. Mengkonsumsi Simbol

1) Atraksi Berswafoto yang Dinikmati Selama Berwisata

Di tempat-tempat wisata kegiatan berswafoto sudah menjadi banal dilakukan oleh para wisatawan terutama generasi milenial dan gen-Z, hingga muncullah wisata swafoto yang khusus memberikan atraksi wisata dengan spot-spot foto bagi pengunjungnya. Motif dan makna berwisata pun menjadi bergeser, dari yang mulanya aktivitas berwisata untuk tujuan menghilangkan rasa penat dari kesibukan dunia kerja (*refreshing*), kini trennya berubah didominasi oleh aktivitas berfoto untuk keperluan pamer dan mengisi konten di media sosial (Sujibto & Sholeh, 2021).

2) Mengunggah Foto di Instagram

Pengalaman berwisata bisa menjadi salah satu cara generasi muda untuk memperoleh penanda diri mereka (*image/citra*) melalui unggahan foto di akun Instagramnya. Akibatnya kegiatan berwisata bukan lagi sekedar cara untuk menyegarkan pikiran (*refreshing*), tetapi pada gilirannya ia menjadi sebuah ajang untuk mendapatkan nilai tanda yang perlu disiarkan kepada orang lain melalui Instagram. Hal ini bertendensi menjadikan pengalaman- pengalaman berwisata sebagai sebuah komoditi baru di media sosial yang patut untuk dinikmati oleh pengguna Instagram lainnya.

b. Peningkatan Pengetahuan Estetika dalam Menggunakan Instagram

1) Menggunakan Editing Fotografi

Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan tampilan foto yang aesthetic dan tampak profesional. Akibat kehadiran Instagram kata esthetic menjadi banal digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z dan esthetic menjadi bagian yang penting dari setiap unggahan foto/video yang dibagikannya di Instagram. Kata esthetic tersebut berhubungan dengan hal-hal yang indah dan seni yang dapat dinikmati dengan panca indra manusia.

Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa estetika telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat postmodern saat ini. Dengan kehadiran Instagram, estetika menjadi semakin mudah untuk diciptakan oleh siapa saja dengan fitur-fitur editing fotografi yang disediakan. Foto-foto biasa menjadi lebih terlihat indah dan profesional, sehingga foto/video menjadi komoditas yang dapat dinikmati oleh pengguna Instagram lainnya.

Foto tersebut diperindah atau disimulasikan dengan menggunakan editing fotografi. Berbagai aplikasi editing video ataupun foto yang saat ini populer serta dapat di-download secara

gratis melalui Appstore untuk pengguna IOS dan Playstore untuk pengguna Android. Adapun aplikasi foto tersebut seperti Lightroom, VN, Picsart, Inshoot, Capcut, dan Snapsheet. Selain itu fitur story pada Instagram, juga dipilih informan untuk membuat Instagram story yang menarik ataupun karena dapat menggabungkan foto, video dan musik menjadi satu.

2) Membuat *Caption* yang Menarik

Platform Instagram tidak hanya menyediakan tempat untuk berbagi foto dan video saja, juga memberikan ruang untuk berbagi cerita melalui caption yang terletak di bawah foto atau video yang diunggah. Fungsi caption adalah untuk memberikan keterangan mengenai foto/video yang diunggah oleh pengguna di Instagram.

Caption pada Instagram biasanya berbentuk kalimat singkat ataupun kalimat panjang yang menjelaskan maksud atau pesan tertentu dari yang membuat caption. Di Instagram jumlah kata pada caption dibatasi maksimal 2200 karakter. Meskipun caption seharusnya mendeskripsikan isi yang tertera pada gambar, namun di Instagram caption dapat bebas digunakan dengan berbagai gaya sesuai keinginan penggunanya. Caption bisa jauh berbeda dengan makna foto yang diunggahnya. Kehadiran caption, juga merupakan bagian dari estetikasi, yang tujuannya untuk menambahkan kesan keindahan pada foto yang mereka bagikan. Sehingga caption tidak lagi sebatas teks pelengkap keterangan gambar, namun sebuah kata-kata yang dirangkai dengan indah oleh pengguna untuk menambah nilai estetika pada foto/video yang dibagikannya.

Caption yang sering dibagikan oleh pengguna Instagram biasanya berupa caption; kata-kata ringkas, puitis, emoticon, dan sebagainya. Dengan hanya memotret satu foto terbaik, lalu membubuhkan keterangan spot di mana foto itu diambil, lalu diunggah dengan caption yang rada alay dan bikin baper dan lengkap dengan tagar (hashtag), follower dan pengguna Instagram secara bebas bisa menikmati unggahan tersebut dengan tanpa ada batas waktu (Sujibto & Sholeh, 2021).

c. Budaya Konsumen dan Hiperrealitas Pengunjung Wisata Hutan Buluh Perindu

1) Frekuensi Kunjungan Wisata

Empat dari Sembilan informan yang diwawancarai mengaku telah melakukan kunjungan wisata lebih dari satu kali ke obyek wisata Hutan Buluh Perindu. Lima informan lainnya mengaku baru berkunjung satu kali, sebagian besar informan berkeinginan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Minimnya jumlah spot foto yang disediakan, menjadi faktor utama yang menyebabkan pengunjung kurang puas dengan fasilitas wisata tersebut dan menjadi alasan utama para

informan untuk kembali berkunjung jika wisata direnovasi lebih baik lagi (Mida, Firda, Eva). Sedangkan alasan lainnya para informan ingin kembali berkunjung adalah ingin mencoba mengenakan kimono sambil berfoto karena pada kunjungan pertama mereka tidak sempat menyewa baju tradisional Jepang tersebut dikarenakan saat itu ramai pengunjung (Ayu, Mifta), ada juga disebabkan cuaca kurang mendukung saat kunjungan pertamanya (Yeliza) dan ingin kembali menikmati suasana di wisata tersebut (Siti), serta alasan jika ada teman yang mengajak kembali berkunjung (Eni, Firda). Dan ada juga dikarenakan ketagihan dengan spot-spot foto Instagramable karena bagus untuk diposting di Instagram.

2) Kecanduan Berburu Spot Foto Instagramable

Rata-rata informan yang diwawancarai mengaku menyukai kegiatan berburu (hunting) spot foto Instagramable. Mereka hampir mengunjungi semua obyek wisata Instagramable yang baru dibangun di wilayah sekitar Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Beberapa diantaranya mengaku berkunjung lebih dari satu kali ke tempat wisata yang pernah dikunjungi. Berikut jumlah obyek wisata Instagramable yang pernah dikunjungi oleh informan.

Kegiatan berburu spot foto ini, tujuan utamanya untuk berswafoto dan membagikan foto-foto dengan latar yang estetik tersebut ke akun Instagram mereka. Di sanalah kesan, citra, atau image mereka peroleh dari tanggapan atau komentar, jumlah likes dan followers mereka. Arus image dan simulasi yang mempesona yang tidak ada akhirnya itu, membentuk kesenangan estetik yang tidak terbatas oleh pengguna Instagram. Akibatnya pengguna Instagram menjadi kecanduan untuk terus-menerus mencari spot foto Instagramable terbaru atau kekinian. Hal itu merupakan konsekuensi dari dunia hiperrealitas, yakni di dalamnya imajinasi dan realitas saling berbaur dan menjadi kabur. Sehingga orang-orang sulit membedakan mana yang mereka butuhkan dengan mana yang sekedar mereka diinginkan.

3) Berwisata Sebagai Gaya Hidup

Kemunculan Instagram, mendorong semua orang untuk mengunggah gaya hidup bersenang-senang (*have fun*) tersebut di Instagram, yang dapat bebas diakses oleh siapa saja. Postingan itu lalu ditonton oleh pengguna Instagram lainnya, yang mana tentunya akan ditonton oleh orang-orang di lingkungan sekitar kehidupannya, seperti keluarga dan teman-teman sebaya. Seperti yang juga disampaikan oleh sebagian besar informan, bahwa hasrat atau keinginan mereka untuk berkunjung ke Wisata Hutan Buluh Perindu, distimulasikan oleh postingan teman-temannya melalui platform Instagram. Oleh sebab itu mereka pun akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke obyek tersebut.

Dari penjelasan itu kita dapat memahami bahwa berwisata saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Mereka sebenarnya berwisata bukan karena kebutuhan untuk menyegarkan pikiran dari padatnya aktivitas sehari-hari atau hanya sekedar untuk mengisi waktu luang, namun mereka berwisata dikarenakan keinginan, hasrat, atau seductive yang ditawarkan oleh media sosial Instagram, dalam bentuk foto-foto wisata yang estetik, yang menawarkan citra palsu pada pengguna Instagram lainnya. Berwisata akhirnya menjadi komoditi posisional, yang layak untuk dikonsumsi atau dipertontonkan kepada orang banyak untuk mendapatkan nilai penanda dari citra foto yang dibagikan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Alasan penarik terjadinya hiperrealitas pengunjung wisata ala luar negeri di Instagram adalah maraknya postingan foto dengan spot Instagramable, pengaruh lingkungan perteman, maraknya pembangunan obyek wisata swafoto, serta wisatawan memiliki hobi jalan-jalan. Unggahan foto Instagramable di Instagram merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengguna Instagram untuk tertarik berwisata. Selanjutnya adalah pengaruh teman sebaya menjadi faktor kedua yang mempengaruhi informan untuk melakukan kegiatan berwisata. Dengan memperoleh informasi wisata melalui Instagram, para wisatawan biasanya datang berkunjung tidak sendiri, mereka akan mengajak untuk berwisata. Maraknya pembangunan obyek wisata swafoto mulai tahun 2018 hingga sekarang, menjadi faktor selanjutnya yang menarik wisatawan untuk berwisata. Serta wisatawan mengakui tertarik berwisata dikarenakan mereka sendiri memiliki kegemaran atau hobi travelling.

Bentuk-bentuk hiperrealitas swafoto ala luar negeri yang dilakukan oleh wisatawan di antaranya ialah mengkonsumsi tanda, pengunjung yang datang berwisata cenderung hanya untuk berswafoto dan mengunggahnya di Instagram untuk mendapatkan pengakuan. Bentuk hiperrealitas selanjutnya ialah peningkatan pengetahuan estetika dalam menggunakan Instagram, di mana sebelum mengunggah fotonya ke Instagram, pengguna akan terlebih dahulu mengedit foto tersebut agar terlihat lebih esthetic, serta menambahkan caption berupa kata-kata mutiara, puitis, bahasa asing, motivasi, galau dan sebagainya untuk menambah kesan esthetic pada foto tersebut. Konsekuensi hiperrealitas adalah budaya konsumen berupa kecanduan mengunjungi spot foto Instagramable, berkunjung lebih dari satu kali serta berwisata sebagai gaya hidup, berwisata bukan lagi untuk mengkonsumsi fungsi dan makna, namun untuk mengkonsumsi simbol-simbol.

Daftar Pustaka

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arsana, I. G. N. W. (2019). Fenomena Pengelolaan atraksi Wisata Swafoto Dan Implikasinya Bagi Masyarakat Di Desa Wanagiri Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. *Pariwisata, Fakultas Udayana, Universitas*, 05(02), 330–347.
- Bungin, M. B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Grup. Chaney, D. (1996). *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Fachrina, & Pramono, W. (2012). *Pengantar Metode Penelitian Sosial*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas.
- Farid, M. (2018). *Fenomenologi Dalam Penelitian Sosial*. Prenadamedia Group. Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen*. Yayasan Obor Indonesia.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Piliang, Y. A. (2004). *Post Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post Metafisika*. Jalansutra.
- Rosalina, D. P., Luh, E. S., & Widya, P. M. (2019). Preferensi Wisatawan Milenial Nusantara Pada Daya Tarik Wisata Swafoto Di Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.22334/jihm.v10i1.156>
- Scientia.id. (n.d.). *Menikmati Keseolah-olahan*. Alfitri. Retrieved March 2, 2021, from <https://scientia.id/2021/01/25/menikmati-keseolah-olahan/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujibto, B. J., & Sholeh, S. T. (2021). Dari Nature ke Pamer : Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda. *Sosiologi Reflektif, Volume 15, No. 2, Sosiologi, Program Studi Sunan, U I N Yogyakarta, Kalijaga*, 15(2), 406–423.
- Tempo.co. (2011). *Wisata Sudah Jadi Gaya Hidup*. Fikri, Ahmad. <https://travel.tempo.co/read/330284/wisata-sudah-jadi-gaya-hidup/full&view=ok>
- Theconversation.com. (n.d.). *Tidak perlu yang asli, yang penting selfie: fenomena di balik Rabbit Town*. Holy Rafika Dhona. Retrieved September 30, 2020, from <https://theconversation.com/tidak-perlu-yang-asli-yang-penting-selfie-fenomena-di-balik-rabbit-town-94857>