

PEMANFAATAN MASYARAKAT TONTONAN SEBAGAI AKTOR DALAM STRATEGI PROMOSI GRATIS DI DUNIA PARIWISATA

Khairul Syafuddin

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: khairul.syafuddin@usahid.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata cukup penting dilakukan. Terutama ketika Covid-19 mulai masuk di Indonesia dan memengaruhi perekonomian pada sektor pariwisata. Promosi di Instagram dapat menjadi alat untuk menarik kembali minat wisatawan agar mengunjungi lokasi wisata daerah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi yang dilakukan akun Instagram @eksotika_jogja untuk meraih keuntungan dalam mempromosikan wisata di Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui strategi dari @eksotika_jogja untuk merangkul para wisatawan muda. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat tontonan dari Guy Debord. Metode yang digunakan adalah analisis wacana multimodal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa akun @eksotika_jogja memanfaatkan fasilitas tagar dan tag untuk mendapatkan konten gratis dari para followers. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan keinginan mereka untuk meraih popularitas di media sosial. Dengan memanfaatkan hal itu, akun @eksotika_jogja mendapatkan bahan promosi gratis untuk mempromosikan destinasi sekaligus jasa wisatanya. Hal yang dilakukan oleh akun @eksotika_jogja diketahui tidak melanggar hak cipta, sehingga dia dapat memanfaatkan konten tersebut untuk kepentingan komersil.

Kata Kunci: instagram, promosi, tontonan, wisata

ABSTRACT

The use of Instagram as a tourism promotion medium is quite important. Especially when Covid-19 began to enter Indonesia and affected the economy in the tourism sector. Promotion on Instagram can be a tool to attract tourists to visit regional tourist sites. This study aims to see the strategies used by the Instagram account @eksotika_jogja to gain profits in promoting tourism in Yogyakarta. In addition, to find out the strategy of @eksotika_jogja to embrace young tourists. This research uses the theory of spectacle society from Guy Debord. The method used is multimodal discourse analysis. The results of this study found that the @eksotika_jogja account used hashtags and taged to get free content from followers. This is done by taking advantage of their desire to gain popularity on social media. By taking advantage of this, the @eksotika_jogja account gets free promotional materials to promote the destination as well as its tourism services. It is known that the @eksotika_jogja account does not violate copyright, so that he can use the content for commercial purposes.

Keywords: *instagram, promotion, spectacle, travel*

PENDAHULUAN

Modal yang dimiliki Indonesia secara nasional di bidang pariwisata sangatlah besar. Hal ini karena keunggulan Indonesia di bidang pariwisata terdapat pada banyaknya pulau yang dimiliki. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri yang telah dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, terdapat 17.504 pulau yang tersebar di Indonesia (Rahma, 2020: 1). Dari banyaknya pulau tersebut, terdapat beragam pulau yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata alam, baik untuk wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Seperti di antaranya adalah Bali, Lombok, ataupun Yogyakarta yang memiliki tempat wisata alam yang cukup diminati.

Keunggulan dari lokasi wisata alam tidak hanya untuk menarik minat para wisatawan. Lebih dari itu, wisata alam juga dapat menyentuh pada aspek pembelajaran, khususnya bagi komunitas dengan tujuan pengembangan pariwisata (Sondakh & Tumbel, 2016: 281). Bahkan dapat dikatakan pula bahwa wisata alam yang dimiliki Indonesia ini merupakan investasi besar guna pembangunan ekonomi (Aliansyah, 2019: 39). Dengan adanya tujuan tersebut, pihak pengelola tempat wisata tentu juga akan mendapatkan keuntungan dari aspek ekonomi. Pada akhirnya dengan beragam tujuan yang dimiliki wisatawan ini, perkembangan ekonomi lokal pada akhirnya dapat meningkat. Namun ketika Pandemi Covid-19 mulai masuk di Indonesia, beragam sektor perekonomian turut terdampak. Begitu pula sektor pariwisata. Khusus pada sektor pariwisata di Indonesia, berdasarkan data dari Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) tahun 2019, sekitar 11,83% pekerja di Indonesia berada pada sektor pariwisata dan kontribusi pariwisata terhadap PDB sekitar 4% per tahun (Tusianti dalam Anggraini, 2021: 23).

Pariwisata juga dianggap dapat menjadi salah satu upaya untuk mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia (Aliansyah, 2019: 40). Dengan adanya kesadaran tersebut, eksistensi pariwisata di Indonesia pada akhirnya dinilai sangat penting. Wisata alam di Indonesia tidak hanya menjadi ciri khas keunggulan negara ini di mata dunia. Namun juga menjadi upaya pemerintah untuk dapat mengurangi angka pengangguran yang ada saat ini. Dengan adanya wisata alam yang sedikit demi sedikit mulai bertambah, peluang bekerja untuk masyarakat sekitar yang masih menganggur di wilayah tersebut pun ikut terbuka.

Salah satu contoh lokasi wisata yang saat ini tengah ramai dan menjadi perbincangan adalah wisata Girpasang di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Wisata Girpasang ini berada di lereng Gunung Bibi, dimana lokasinya berada di sebuah desa terpencil yang tentunya sedikit sekali masyarakat yang megetahuinya. Mengutip dari jatengprov.go.id ketika Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah mengunjungi lokasi tersebut, Girpasang saat ini menjadi salah satu lokasi wisata alam yang ramai dikunjungi wisatawan hingga dapat meraup keuntungan mencapai 75 juta rupiah per bulan. Dengan kondisi tersebut lokasi wisata itu pada akhirnya dapat mendatangkan penghasilan bagi para warga pengelolanya dan dapat mengurangi angka pengangguran. Pada akhirnya perekonomian daerah pun turut meningkat.

Lokasi wisata Girpasang dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar diketahui karena adanya kunjungan dari Ganjar Pranowo. Setiap kunjungannya ini, Ganjar selalu mengupdate informasi kegiatannya di Instagram, sehingga lokasi tersebut kemudian banyak diketahui masyarakat. Secara tidak langsung melalui kunjungannya itu, Ganjar juga melakukan promosi untuk wisata Girpasang. Dengan upaya tersebut, wisata

Girpasang yang awalnya sepi pengunjung karena lokasinya terpencil dan tidak banyak diketahui masyarakat, sekarang menjadi lokasi yang cukup ramai menjadi salah satu tujuan wisatawan lokal.

Diluar dari strategi pengelolaan maupun manajemen pariwisata yang dilakukan oleh pengelola wisata, baik Girpasang maupun wisata lainnya, kehadiran media sosial menjadi salah satu aspek yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan lokasi wisata hingga mendapat keuntungan sesuai yang ditargetkan. Hal ini karena media sosial yang kini memiliki keunggulan menyajikan konten tidak hanya dalam bentuk tulisan, tapi juga dalam bentuk gambar maupun video. Dengan begitu postingan-postingan di media sosial, khususnya Instagram yang memiliki banyak *viewers* dapat menjadi media promosi yang kuat untuk meningkatkan popularitas sebuah tempat wisata.

Terdapat beragam akun Instagram yang khusus memfasilitasi lokasi-lokasi wisata untuk mempromosikan tempatnya. Salah satunya Instagram @eksotika_jogja. Akun @eksotika_jogja merupakan akun Instagram yang terbilang cukup besar sebagai pusat informasi wisata di Yogyakarta. Terhitung hingga tanggal 10 Maret 2022, akun tersebut memiliki lebih dari 68 ribu *fololwers*. Selain akun ini, masih ada akun lain yang juga mempromosikan lokasi wisata, seperti @wisatajogja_ dengan 13 ribu *followers*, @wisatajogjaupdate dengan 37 ribu *followers*, @wisatajogjahits dengan 146 ribu *followers*, dan lain sebagainya. Dari segi *followers* akun @eksotika_jogja memang berada di bawah akun @wisatajogjahits. Namun akun @eksotika_jogja memiliki kelebihan dari segi postingannya di *feed*. Akun tersebut lebih konsisten melakukan *repost* konten wisata dari pengguna Instagram lain yang menampilkan dirinya sedang berada di lokasi wisata. Pada akhirnya *feed* Instagram dari akun tersebut lebih terlihat seperti katalog wisata para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Dengan pertimbangan tersebut, peneliti memilih akun Instagram @eksotika_jogja sebagai objek dalam penelitian ini. Pemilihan akun tersebut tidak hanya mempertimbangkan pengelolaan *feed* yang telah dilakukan. Namun juga berdasarkan aspek lain seperti penamaan akun tersebut yang menggunakan kata eksotika, layanan yang ditawarkan akun tersebut dimana tidak hanya mempromosikan tempat wisata di Yogyakarta, dan tawaran *repost* dari akun tersebut dengan menggunakan tagar #eksotikajogja.

Penelitian ini menggunakan teori *society of the spectacle*. Guy Debord (2005: 7) menjelaskan bahwa *the spectacle* (tontonan) berasal dari pandangan realitas yang terfragmentasi menyusun kembali diri mereka menjadi sat kesatuan baru dalam dunia semu yang terpisah dan hanya bisa dilihat. *The spectacle* mengandalkan visual untuk masuk dalam dunia semu tersebut. Meski demilinan, *the spectacle* bukan sekedar kumpulan gambar. *The spectacle* dapat dilihat sebagai hubungan sosial antara orang-orang yang dimediasi melalui gambar dengan mengandalkan kekuatan visualnya. Hal ini pada akhirnya memunculkan kesadaran palsu dan delusi bagi masyarakat dimana saat ini biasanya terjadi di media sosial.

Instagram menjadi media yang mengandalkan visual untuk memberikan informasi dan kenyamanan bagi para penggunanya. Jika melihat dari karakteristiknya, Instagram lebih berfokus memberikan layanan visual bagi penggunanya sehingga ruang utamanya adalah pada bagian *feed* untuk menampilkan foto maupun video (Syafuddin, 2020: 167). Dengan keunggulan yang berfokus pada tampilan visual inilah, para pengguna dapat dengan mudah menunjukkan dirinya guna mendapatkan perhatian dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Namun di sisi lain keunggulan yang ditawarkan Instagram juga

memunculkan kesadaran palsu dan dapat dimanfaatkan oleh orang lain untuk kepentingan dirinya.

Orang yang melakukan *spectacling* berusaha menampilkan dirinya secara simultan sebagai masyarakat itu sendiri, bagian dari masyarakat, dan sarana untuk unifikasi. Dengan demikian *the spectacle* turut merepresentasikan kehadiran yang konstan karena ia memonopoli sebagian besar waktu yang dihabiskan di luar proses produksi. Pada akhirnya *the spectacle* dapat menjadi penegasan dari penampilan dan identifikasi dari semua kehidupan sosial dengan menampilkannya dalam bentuk visual (Debord, 2005: 7-9). Visualisasi yang dihadirkan oleh para pengguna Instagram pada dasarnya sebagai bentuk penegasan diri terhadap eksistensi mereka di dunia maya. Namun di sisi lain keinginan eksistensi ini dapat dimanfaatkan pihak lain untuk meraup keuntungan secara pribadi.

Akun Instagram @eksotika_jogja menjadi akun yang berhasil memanfaatkan keinginan pengguna untuk memenuhi kebutuhan eksistensi mereka di dunia maya. Hal ini dimanfaatkan @eksotika_jogja dengan cara memberi tawaran kepada *followers* agar konten mereka di *reupload* dalam akun @eksotika_jogja secara gratis. Tentu fasilitas ini dapat meningkatkan eksistensi mereka di Instagram mengingat *followers* @eksotika_jogja cukup besar. Di sisi lain ini menjadi strategi bagi @eksotika_jogja untuk dikenal lebih luas dan dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk meraih keuntungan.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengkaji strategi yang dilakukan oleh @eksotika_jogja dalam meraih keuntungan dalam mempromosikan wisata di Yogyakarta melalui teks yang ditunjukkan dalam *feed* Instagramnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi dari @eksotika_jogja untuk merangkul para konsumen wisata muda melalui teks yang disajikan dalam postingannya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait strategi melakukan promosi wisata sekaligus meraih keuntungan dalam rangka peningkatan perekonomian di bidang pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis wacana multimodal. Asumsi dasar dari teknik analisis multimodal melihat bahwa bahasa, baik tutur maupun tulis, memiliki aspek-aspek non-verbal yang perlu diperhatikan. Dalam bahasa tulis pun demikian. Terdapat beragam pilihan tipografi, tata letak, warna huruf, yang perlu diperhatikan dalam penulisannya. Selain itu aspek-aspek visual dengan beragam komposisi dan desain juga menjadi fokus perhatian dalam analisis ini (Noviani, 2018: 107-108).

Analisis wacana multimodal berdasar pada analisis linguistik untuk bahasa yang digunakan, serta semiotika sosial untuk melihat visual yang dihadirkan. Semiotika sosial dalam analisis wacana multimodal ini berakar dari pandangan Halliday yang memintam pemikiran Malinowski terkait bagaimana memandang dan memahami bahasa. Menurutnya untuk memahami bahasa dan bagaimana bahasa berkembang, peneliti perlu memahami konteks kultural dan historis dari praktik-praktik tersebut. Hal ini kemudian disebut sebagai “*context of culture*” (Noviani, 2018: 109).

Istilah multimodal ini dijelaskan oleh Theo van Leeuwen (dalam Noviani, 2018: 112) sebagai kombinasi dan integrasi moda-moda semiotik yang berbeda. Hal ini menunjukkan

bahwa dalam analisis wacana multimodal, peneliti perlu memperhatikan segala aspek semiotik yang dimunculkan. Semua aspek semiotik tersebut memiliki maknanya masing-masing dan muncul dari adanya budaya yang melingkupi masyarakat. Jika dilihat dari objek yang diteliti, maka aspek visual ini dapat dilihat dalam sebuah foto yang ditampilkan dalam *feed* akun Instagram @eksotika_jogja. Selain aspek visual yang ditunjukkan dalam *feed* tersebut, terdapat pula bahasa dalam bentuk tulisan yang turut melengkapi informasi yang ditampilkan. Semua aspek-aspek tersebut memiliki tujuan dan kepentingan dari produsennya.

Dalam analisis ini, foto yang diunggah dalam *feed* Instagram @eksotika_jogja dapat menjadi salah satu moda semiotika yang dianalisis dikarenakan visual tersebut turut memunculkan sebuah informasi. Gunther Kress (dalam Noviani, 2018: 112) memberi contoh moda semiotika dalam multimodalitas mencakup segala hal yang dapat kita lihat ataupun dengar melalui panca indra. Didalamnya seperti penggunaan pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya turut memiliki informasi dan tujuan mengapa aspek-aspek tersebut ditunjukkan dalam sebuah layar yang terbatas. Dengan demikian ketika melakukan analisis wacana multimodal yang kaitannya dalam praktik komunikasi, terlihat ada upaya representasi yang ingin dilakukan oleh pengguna Instagram atau oleh akun @eksotika_jogja.

Analisis multimodal digunakan dalam metode penelitian ini sebab postingan yang ada dalam *feed* Instagram merupakan susunan dari teks yang tersusun atas bahasa visual maupun bahasa tulis. Dalam analisis ini, teks dipahami sebagai artefak semiotik yang bersifat multimodal (Noviani, 2018: 119-120). Dengan menggunakan teknik analisis ini, peneliti mengkaji dan memberikan perhatian terhadap peran semua moda yang membangun teks dalam konten di *feed* Instagram @eksotika_jogja. Dengan demikian dapat dilihat wacana yang terbentuk dari susunan teks yang dibangun oleh pemilik akun tersebut dengan memanfaatkan konten gambar/foto yang telah diproduksi oleh pengguna lainnya.

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat wacana melalui analisis wacana multimodal dengan cara observasi. Peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram @eksotika_jogja terkait postingan yang diunggah pada *feed* dalam kurun waktu Desember 2021 hingga Maret 2022. Pembatasan jangka waktu tersebut dikarenakan pada bulan-bulan tersebut terdapat hari libur nasional yang dapat dimanfaatkan untuk mengundang dan mempromosikan lokasi wisata kepada wisatawan, seperti pada hari libur natal dan tahun baru. Hasil observasi dan analisis yang dilakukan oleh peneliti kemudian disajikan dalam hasil dan pembahasan. Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan dari wacana terkait wisata yang diunggah dan menawarkan hasil analisis tersebut menjadi bentuk strategi promosi wisata yang dapat dilakukan oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin mencari peluang penghasilan di era pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Foto Netizen sebagai Pendukung Promosi Lokasi dan Jasa Wisata

Dilihat dari nama akun Instagram, @eksotika_jogja mengambil kata eksotik/eksotis untuk namanya. Berdasarkan pemaknaan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

yang dilihat di website kbbi.web.id kata eksotis memiliki arti daya tarik khas karena belum banyak dikenal. Arti lain yang ditawarkan KBBI bisa bermakna luar biasa, istimewa, aneh, dan ganjil. Beragam makna dapat muncul dari nama akun tersebut. Namun terdapat pula kajian terkait wacana eksotis yang seringkali diangkat. Wacana eksotisme ini dapat dipahami sebagai instrumen atau gagasan yang muncul dari Barat dalam memandang Timur sebagai sesuatu yang eksotik, asing, aneh, liar, khas, dan sejenisnya yang dapat memberikan pengalaman baru dan mengesankan (Muhamad, 2018: 93). Salah satu yang seringkali ditempel dengan wacana eksotik adalah ruang yang mengacu pada lokasi geografis. Hal ini bisa mengarah pada suatu lokasi, dalam kajian ini adalah lokasi wisata, yang berusaha untuk dibangun sebuah citra asing/misterius sehingga layak untuk dikunjungi. Dengan menggunakan nama eksotika yang memiliki makna sesuai penjelasan tersebut, dapat turut mengundang hasrat dari wisatawan untuk mengunjungi Jogja. Mengingat masyarakat ketika mengkonsumsi konten mereka memiliki kesadaran yang utuh, maka hal ini dapat menarik perhatian mereka. Sebab dalam membangun hasrat dan menarik konsumen dalam wisata, pemilihan kata dalam penggunaan bahasa menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan.

Secara sekilas, ketika melihat postingan yang ada di akun @eksotika_jogja, terlihat akun tersebut seperti akun informasi wisata di kawasan Yogyakarta. Hal ini bisa kita lihat berdasarkan kumpulan foto yang diunggah pada *feed* akun tersebut. Namun ketika kita mengamati pada bagian *bio* dan *highlight* akun tersebut, akun ini cenderung dapat dianggap sebagai akun *official* dari penyedia jasa rental kendaraan dan *tour* wisata. Kita dapat memiliki anggapan bahwa akun tersebut merupakan akun sumber informasi wisata karena keunikannya dalam memanfaatkan beragam foto untuk menghiasi *feed*-nya. Dalam hal ini perlu dipahami bahwa dengan menggunakan beragam fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti unggah foto maupun video, dapat membantu seseorang untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Megadini & Anggapuspaa, 2021: 70).

Dalam kurun waktu Desember 2021 hingga Maret 2022 diketahui terdapat 9 foto yang direpost oleh akun @eksotika_jogja. Dari 9 foto tersebut, terdapat 5 foto yang memperlihatkan foto dari pengirim. Sedangkan 4 foto lainnya dalam bentuk *landscape* atau pemandangan. Kemudian untuk foto yang masuk dalam daftar *tagged* berjumlah 167 foto, terdiri dari 95 foto pengunjung, 54 foto *landscape*, dan 42 dalam bentuk iklan. Dilihat dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa perbandingannya sangat besar. Akun @eksotika_jogja hanya melakukan *repost* sebanyak 5% dari total foto yang di *tag* oleh para *followers*.

Dikaji berdasarkan pandangan Guy Debord tentang budaya yang muncul dari masyarakat tontonan, dapat dilihat bahwa kesadaran mereka untuk melakukan *tag* kepada @eksotika_jogja atau memanfaatkan fasilitas tagar #eksotikajogja karena hasrat mereka untuk meraih popularitas. Media sosial, terutama Instagram yang lebih berfokus pada visual, tentunya dapat memfasilitasi keinginan pengguna untuk meraih popularitas tersebut. Dilengkapi dengan fasilitas *tag* dan *tagar*, mereka dapat berupaya untuk menunjukkan eksistensi dirinya melalui dengan menumpang ke *interface* dari akun lain ataupun di tagar yang ramai dilihat dan diikuti.

Praktik masyarakat tontonan dalam media sosial banyak dilakukan oleh para pengguna media sosial karena adanya kebutuhan yang ingin mereka penuhi sebagai manusia. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk bersosialisasi dengan sesama manusia sebagai makhluk sosial. Debord (2005: 12) mengatakan selama

kebutuhan diimpikan secara sosial, impian akan tetap menjadi kebutuhan sosial. Keinginan manusia untuk populer atau dikenal oleh orang lain termasuk dalam kebutuhan mendasar manusia untuk saling terhubung. Salah satunya di era teknologi ini hal tersebut dapat terwujud melalui media sosial. Kemudian lebih lanjut Debord (2012: 12) menjelaskan tontonan ini menjadi mimpi buruk bagi masyarakat modern yang terbelenggu dan pada akhirnya mengungkapkan tidak lebih dari keinginannya untuk tidur. Hasrat untuk populer melalui budaya tontonan di media sosial ini pada akhirnya dipandang oleh Debord sebagai belenggu yang membuat mereka menikmati dunia yang dikuasai oleh sistem industri. Termasuk didalamnya industri teknologi yang membuat manusia secara tidak sadar terbelenggu di dalamnya.

Bagi pengguna media sosial yang melihat potensi untuk memanfaatkan budaya dan hasrat ini, pada akhirnya mereka dapat mengambil keuntungan. Akun instagram @eksotika_jogja menjadi salah satu akun yang memanfaatkan hal ini. Akun tersebut merupakan akun yang menawarkan jasa *tour* wisata dan rental kendaraan, namun promosi yang dilakukan di Instagram dengan cara memanfaatkan hasrat pengguna untuk populer dan dikenal. Hal ini dapat dilihat dari *post* akun tersebut dimana bobot foto yang lebih banyak diposting adalah yang memperlihatkan foto diri dari pengguna.

Melalui strategi menonjolkan foto diri seperti pada Gambar 1, pengguna dapat merasakan kepuasan karena fotonya diakui oleh akun yang memiliki *followers* banyak. Hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi para pengguna Instagram. Berdasarkan visualnya dapat dilihat 2 aspek, foto diri dari pengguna yang sedang berwisata dan pemandangan air terjun di tengah hutan yang hijau. Pertama, dengan memperlihatkan foto diri, seorang pengguna tentu memiliki keinginan untuk tampil dan terlihat di media sosialnya. Ketika dia memposting foto tersebut dan di *reupload* oleh @eksotika_jogja karena memanfaatkan tagar #eksotikajogja, maka dirinya secara tidak langsung mempersilahkan akun tersebut untuk mempublikasikan kontennya melalui Instagram @eksotika_jogja. Dengan menonjolkan foto diri, pengguna tentu memiliki harapan agar fotonya di *like* banyak pengguna lain. Apalagi pengguna tersebut mengizinkan @eksotika_jogja melakukan *reupload*.



Gambar 1. Postingan foto di Instagram @eksotika_jogja
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CXplPipDEmV/>

Dengan memilih lokasi tempat wisata alam dibalut pemandangan dengan penuh warna hijau, dapat memperlihatkan bahwa pengguna tersebut adalah *traveller* yang menyukai wisata alam. Pemandangan alam yang hijau jika dilihat dari sistem tanda semiotika, dapat mendukung keindahan atau kecantikan dari pengguna instagram yang menonjolkan foto dirinya. Antara pemandangan dan foto diri dalam visual pada Gambar 1 tidak dapat dipisahkan. Keduanya adalah satu kesatuan yang maknanya saling melengkapi, yaitu terkait dengan keindahan dan kecantikan. Kecantikan atau keindahan dalam konteks ini dapat dimaknai dalam 2 bentuk. Pertama, keindahan dari aktor yang menampilkan dirinya dalam foto tersebut. Kedua, keindahan dari alam yang dipenuhi warna hijau dan air terjun yang terlihat segar.

Keindahan dalam foto ini dapat menjadi alat promosi yang kuat jika dikaitkan dengan kondisi di Indonesia pada saat ini yang penuh dengan pembangunan. Seperti pembangunan jalan tol, pembangunan rumah, hingga pembangunan pabrik atau gedung-gedung yang tinggi. Lokasi wisata alam yang menawarkan keindahan pun akhirnya berkurang. Tidak semua lokasi menawarkan keindahan alam ini, seperti halnya di Jakarta dimana lokasi tersebut lebih didominasi oleh bangunan seperti gedung, apartment, ataupun mall.

Selanjutnya wacana wisata ini juga dibangun menggunakan teks tertulis dengan memanfaatkan fasilitas *caption*. Pada postingan Gambar 1, *caption* yang ditulis adalah “Apa aku harus jadi cicilan biar ada di pikiran kamu terus?? 😊”. *Caption* tersebut terdiri dari dari teks tertulis dan *icon* berwarna kuning. Kalimat yang ditulis dalam *caption* tersebut merujuk pada konteks “cicilan” dan “pikiran seseorang”. Pikiran seseorang tersebut lebih cenderung mengarah pada aktor lelaki yang dipikirkan perempuan. Sedangkan “cicilan” lebih bermakna pada suatu hal atau hutang yang seringkali dipikirkan karena perlu untuk dilunasi. Kalimat seperti ini cenderung digunakan dalam konteks asmara atau percintaan, dimana seseorang berharap untuk dipikirkan orang lain atau keinginan dalam memperoleh perhatian. Ungkapan perasaan tersebut seringkali diungkapkan dalam sebuah postingan untuk mendapatkan perhatian dari *followers*. Dengan mengunggah foto yang bernuansa indah dan *caption* yang cenderung pada konteks percintaan pada akun yang memiliki *followers* banyak, maka aktor tersebut tentu memiliki keinginan untuk mendapatkan perhatian yang banyak. Wacana ini juga diperkuat dengan adanya *icon* yang menekankan pada harapan seseorang untuk mendapatkan sesuatu. Pada akhirnya bentuk perhatian yang diharapkan ini dapat diakumulasi dalam bentuk *like* atau *comment*, baik di akun @eksotika_jogja ataupun akun pribadi pengunggah foto.

Hal tersebut juga dilakukan dalam foto yang hanya memperlihatkan pemandangan. Foto yang dihadirkan lebih cenderung memperlihatkan keindahan wisata di Jogja. Tentu pemilik akun juga memiliki kuasa dalam melakukan *filter* terhadap konten yang ditampilkan dalam akun Instagramnya. Dari hal ini dapat disadari bahwa terdapat upaya untuk melakukan *framing* postingan di Instagram untuk menunjukkan keindahan wisata di Yogyakarta. Tentunya hal ini dilakukan dengan tujuan promosi dan meningkatkan citra dari akun @eksotika_jogja.

Hasrat yang dimiliki oleh para *followers* yang secara sadar bersedia mengunggah kontennya dengan melakukan *tag* kepada @eksotika_jogja atau menuliskan tagar #ekstotikajogja langsung dapat dimanfaatkan oleh akun tersebut. Akun @eksotika_jogja pada akhirnya mendapatkan bahan atau konten untuk melakukan promosi gratis. Akun tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencari bahan, memproduksi konten, atau

membayar pekerja untuk menghasilkan konten promosinya. Akun tersebut memanfaatkan kebutuhan *followers*-nya untuk mendapatkan popularitas di Instagram. Dalam hal ini pada akhirnya pemilik konten yang sebenarnya masuk dalam kondisi *playbour (play and labour)*. *Playbour* adalah bentuk eksplorasi yang terbentuk atas perbedaan waktu antara bermain dan bekerja (Fuchs dalam Oyedemi, 2019: 2053). Pengertian tersebut dapat dipahami sebagai kondisi dimana aktor bekerja namun mereka merasa kalau dirinya sedang bermain, sehingga mereka tidak merasakan adanya pemanfaatan tenaga kerja. Hal ini kemudian membuat batasan antara bekerja dan bermain menjadi hilang. Ketika kita merasa sedang bermain media sosial, ternyata secara tidak sadar kita sekaligus sedang bekerja untuk pihak lain. Pihak tersebut adalah pihak yang memanfaatkan hasil dari produksi aktor, dalam kasus ini adalah kreator konten di Instagram.

Strategi Promosi Wisata Gratis di Era Pandemi

Perlu disadari bahwa pada setiap individu yang mengunggah foto atau video hasil dari karyanya, memiliki hak cipta atas produknya masing-masing. Andini, Permata, & Ayu, (2021: 383) menjelaskan bahwa selama produsen atau pencipta menghasilkan sebuah ciptaan yang sifatnya khas atau orisinil akan memiliki perlindungan hak cipta. Perlindungan hak cipta ini dapat hilang ketika pencipta memproduksi konten dengan menambahkan unsur, seperti *filter* di Instagram *stories*. Lebih lanjut Andini, Permata, dan Ayu (2021: 386) menyimpulkan berdasarkan UU Hak Cipta kasus penggunaan gambar di internet yang digunakan untuk tujuan komersil oleh pihak yang tidak bertanggung jawab merupakan suatu bentuk pelanggaran hak cipta. Tentu jika berdasarkan hal ini banyak kasus yang sering terjadi terkait dengan persoalan hak cipta.

Permasalahan hak cipta tersebut dapat diatasi melalui strategi, seperti yang dilakukan oleh akun @eksotika_jogja. Jika dilihat dari *feed* akun tersebut, dapat diketahui bahwa konten yang diunggah bukanlah produk foto ataupun video produksi dari @eksotika_jogja. Konten-konten tersebut adalah hasil produksi dan publikasi yang dilakukan oleh pengguna lain atau *followers* dari @eksotika_jogja. Akun itu mendapatkan konten-konten hasil produksi para *followers* dengan memanfaatkan fasilitas tagar. Dengan demikian, para *followers* yang kontennya ingin diunggah oleh @eksotika_jogja diarahkan agar *caption* dari foto mereka ditambahkan tagar #eksotikajogja. Hal ini menandakan bahwa para kreator konten di Instagram secara sukarela telah memberikan izin kepada @eksotika_jogja untuk mengunggah konten wisatanya.

Jika dilihat dari persoalan hak cipta, tentu hal ini tidak melanggar hak cipta dari produsen konten sekalipun kontennya digunakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan pribadi. Pelanggaran hak cipta dapat diartikan sebagai perbuatan mengambil, mengutip, merekam, memperbanyak, atau mengumumkan sebagian atau seluruh karya cipta milik orang lain tanpa sepengetahuan dan seizin pencipta (Arum & Hadi, 2021: 271). Berdasarkan pengertian tersebut, strategi yang dilakukan oleh @eksotika_jogja untuk memanfaatkan foto *followers*-nya tidaklah melanggar hak cipta. Secara gamblang akun tersebut sudah menjelaskan dalam bio Instagramnya apabila para *followers* ingin fotonya di *repost* dalam postingan @eksotika_jogja, maka mereka cukup menuliskan tagar yang telah dicantumkan. Ketentuan itu dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tampilan bio akun @eksotika_jogja
Sumber: https://www.instagram.com/eksotika_jogja/

Ketika para *followers* secara sadar menulis *caption* dengan menyertakan tagar tersebut atau melakukan *tag* ke akun @eksotika_jogja, mereka secara tidak langsung juga telah memberikan izin kepada @eksotika_jogja untuk memanfaatkan konten mereka. Dalam hal ini ada batasan yang perlu diperhatikan, yaitu melakukan *reupload* hanya sebatas pada akun @eksotika_jogja semata. Meski begitu akun tersebut telah mendapat keuntungan dari kesediaan *followers* dalam memberikan *tagar* ke akun ini.

Keuntungan yang tentu dapat dilihat adalah akun @eksotika_jogja mendapatkan konten gratis untuk mengaktifkan *post* di akunnya. Tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk ke lokasi wisata daerah jogja atau menyewa *talent*, akun tersebut dapat memperoleh konten bagus sesuai dengan keinginannya. Tentu ketika banyak yang menggunakan tagar tersebut, akun @eksotika_jogja juga mendapat keleluasaan dalam memilih dan menyaring konten mana yang cocok dan hendak digunakan. Dengan begitu akun tersebut dapat menunjukkan beragam keindahan lokasi wisata di Yogyakarta kepada calon wisatawan yang mencari destinasi yang diinginkannya.

Selain itu keuntungan lainnya dapat dilihat dari postingannya yang selama kurun waktu Desember 2021 hingga Maret 2022. Konten yang di *reupload* hanya 9 foto saja. Namun pada menu *tagged*, terdapat 160 foto lebih yang ada dalam kurun waktu tersebut. Dengan popularitas nama @eksotika_jogja karena memiliki banyak *followers*, meski akun yang menawarkan jasa wisata ini jarang sekali dikelola, namun fotonya dapat terus bertambah selama akun ini belum di *banned*. Ini menjadi keuntungan lain dari kesediaan para *followers* memberikan izin kepada @eksotika_jogja untuk menggunakan konten mereka dalam ruang lingkup yang telah ditentukan.

Keuntungan terakhir, tentunya izin yang diberikan para kreator melalui *tag* atau tagar tersebut dapat dimanfaatkan oleh @eksotika_jogja untuk keperluan bisnis. Dalam hal ini menjadikan konten mereka sebagai bagian dari bentuk promosi jasanya di Instagram. Dengan begitu akun @eksotika_jogja bisa mendapatkan penghasilan dan perhatian calon konsumen untuk jasa yang ditawarkannya. Pada akhirnya strategi ini dapat optimal untuk menekan biaya promosi jasa wisata, namun sekaligus mempopulerkan destinasi wisata daerah. Strategi ini dapat digunakan oleh setiap orang untuk meningkatkan perekonomian dalam bidang jasa wisata ataupun pengelolaan destinasi wisata.

KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan oleh akun Instagram @eksotika_jogja untuk meraih keuntungan dapat dilihat bahwa mereka memanfaatkan hasrat pengguna dalam budaya masyarakat tontonan. Keinginan pengguna Instagram untuk meraih popularitas, khususnya sebagai seorang *traveller* ataupun wisatawan dapat dimediasi oleh @eksotika_jogja karena memiliki banyak *followers*. Dengan begitu banyak *followers* yang kemudian memiliki keinginan untuk mengunggah kontennya dengan menyertai tagar dan *tag* yang mengarah pada akun @eksotika_jogja. Hal ini dilakukan agar akun itu bersedia untuk merepost konten para *followers*. Dengan memanfaatkan budaya ini, secara tidak sadar akun @eksotika_jogja juga dapat merangkul calon wisatawan untuk berkunjung ke beragam destinasi yang diperlihatkan dalam postingannya. Hal ini karena adanya budaya masyarakat tontonan yang menjadi budaya yang saat ini ramai karena keinginan mereka untuk eksis dalam satu tempat yang dianggap bagus dan juga viral.

Pemanfaatan hasrat dari mereka pada akhirnya memberikan bahan kepada @eksotika_jogja untuk melakukan promosi jasa *tour* wisata dan destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. Hal yang paling menguntungkan, akun tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat konten dalam rangka promosi atau memopulerkan jasa yang ditawarkannya. Para *followers* telah secara sukarela memberikan konten fotonya untuk di *reupload* akun tersebut. Dengan begitu @eksotika_jogja dapat meraih keuntungan yang cukup besar dalam bisnis wisatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H. (2019). Peran Sektor Pariwisata pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Jurnal Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55.
- Andini, K., Permata, R. R., & Ayu, M. R. (2021). Perlindungan Hak Cipta pada Penggunaan Gambar di Internet yang Dijadikan Desain pada Fitur Filter Cerita (Stories) Aplikasi Instagram Secara Tanpa Hak untuk Tujuan Komersil. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, 4(2), 379–388.
- Anggraini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Pariwisata*, 8(1), 22–31.
- Arum, O. S., & Hadi, H. (2021). Problematika Dalam Perlindungan Hak Cipta Atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram. *Privat Law*, 9(2), 269–280.
- Debord, G. (2005). *Society of the Spectacle*. London: Rebel Press.
- jatengprov.go.id. (2022). Ramai Usai Dikunjungi Ganjar, Girpasang Raup Pendapatan Hingga Rp75 Juta per Bulan. Retrieved March 10, 2022, from <https://jatengprov.go.id/publik/ramai-usai-dikunjungi-ganjar-girpasang-raup-pendapatan-hingga-rp-75-juta-per-bulan/>
- kbbi.web.id. (n.d.). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved March 21, 2022, from <https://kbbi.web.id/eksotis>
- Megadini, R., & Anggpuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketañ Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81.
- Muhamad, A. B. R. (2018). Citra Eksotik dalam Novel Ronggeng Dukuh Paruk. *SEMIOTIKA*, 19(2), 89–106.
- Noviani, R. (2018). Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress dan Theo van Leeuwen.

- In *Hamparan Wacana dari Praktik Ideologi, Media hingga Kritik Poskolonial* (pp. 107–134). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Oyedemi, T. D. (2019). Global Digital Capitalism: Mark Zuckerberg in Lagos and the Political Economy of Facebook in Africa. *International Journal of Communication*, 13, 2045–2061.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8.
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 280–288.
- Syafuddin, K. (2020). Cosplay Sebagai Ajang Mendapatkan Pengakuan Masyarakat (Analisis Politik Identitas Cosplayer di Dunia Virtual). *MEDIASI - Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(3), 158–173.