

EFEKTIVITAS UNGGAHAN FOTO DI AKUN INSTAGRAM @INDOTRAVELLERS.CO TERHADAP MINAT BERLIBUR KOMUNITAS BACKPACKER MALANG

Muhammad Ikbal, Mochammad Abdul Ghofur

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Email: *muhammadikbal@gmail.com*

***Abstract:** Instagram is used as a promotional media for photos or videos aimed at providing information. Photos uploaded on Instagram are able to tell the condition of tourist attractions, provide a list of selected tours and provide tourist information according to the facts so as to foster interest in vacationing on followers who have a hobby of vacationing especially in Malang Backpacker community. The purpose of this study is to determine the effectiveness of Instagram @ Indotravellers.co accounts for the interest in vacationing Malang Backpacker Community. The study was conducted using qualitative methods. The informants in this study were 5 people consisting of community leaders, public relations officers and active members who suggested interesting tourist information to visit the Malang Backpacker Community. Data collection techniques are carried out by interview. Data analysis method used is descriptive method. The effectiveness of Instagram @ Indotravellers.co accounts is known from the many follower numbers, uploading good quality photos and matching tourist themes taken when the weather supports. The results of uploading photos of the latest, natural and complete tourist objects can foster interest in vacation followers.*

Keywords: *Photo Upload Effectiveness, @ Indotravellers.co and Vacation Interests*

Abstrak: Instagram digunakan sebagai media promosi hasil foto atau video yang bertujuan memberi informasi. Foto yang diunggah di Instagram mampu menceritakan kondisi objek wisata, memberikan daftar wisata pilihan dan memberikan informasi wisata sesuai fakta sehingga menumbuhkan minat berlibur pada *follower* yang memiliki hobi berlibur terutama pada komunitas *Backpacker* Malang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co terhadap minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang terdiri dari ketua komunitas, pengurus bagian humas dan anggota yang aktif menyarankan informasi wisata menarik untuk dikunjungi Komunitas *Backpacker* Malang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Metode analisa data yang di gunakan yaitu metode deskriptif. Efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co diketahui dari jumlah *follower* banyak, mengunggah foto yang berkualitas baik dan sesuai tema wisata yang diambil saat cuaca mendukung. Hasil unggahan foto objek wisata yang terbaru, natural dan lengkap mampu menumbuhkan minat berlibur *follower*.

Kata kunci: Efektivitas Unggahan Foto, @Indotravellers.co dan Minat Berlibur

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi massa kini menyediakan media komunikasi yang semakin variatif. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia terhadap informasi semakin meningkat. Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan seluruh masyarakat untuk mengetahui informasi yang tidak terbatas, jarak, ruang dan waktu. Orang dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut dengan hanya memanfaatkan internet.

Internet membentuk kembali pola komunikasi dan interaksi sosial, karena pengenalan metode komunikasi yang baru akan selalu memodifikasi bagaimana orang menerima pesan. Sebuah aspek yang terbilang baru di dunia internet adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah bentuk media

untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Wiryohandoyo, 2012:2). Media sosial dibantu dengan sebuah media teknologi komunikasi salah satunya yaitu *smartphone*.

Media sosial sebagai sebuah platform dan teknologi yang memungkinkan seseorang berbagi konten interaktif, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara para penggunanya serta semua itu berbasis internet (Brogan, 2010:11). Awal mula terbentuknya sosial media terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem papan buletin, yang dapat memungkinkan semua orang untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, dapat berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon (Paul dan Jerry, 2009:41).

Media sosial saat digunakan oleh banyak orang sebagai wadah untuk menyalurkan ekspresi kehidupan mereka sehari-hari. Perkembangan media sosial bisa dimanfaatkan lebih jauh, tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, melainkan sebagai sarana pengganti kehidupan di dunia maya seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berkirim foto dan sebagai ruang untuk saling tukar pendapat. Salah satu media sosial yang diminati semua kalangan terutama anak muda dan banyak diakses di *smartphone* adalah Instagram (Adhiyah, 2014).

Instagram sebuah aplikasi berbagi foto yang menawarkan aplikasi yang berbasis fotografi dimana penggunanya dapat mengunggah foto hasil karya sendiri secara langsung melalui *handphone*. Manfaat positif menggunakan Instagram ialah berbagi informasi lokasi peristiwa yang diabadikan di sekelilingnya melalui foto dan video. Foto sebagai media komunikasi visual yang bisa memberi informasi tentang lokasi wisata sehingga menari minat seseorang yang melihatnya.

Media sosial Instagram banyak digemari kalangan anak muda, karena Instagram digunakan sebagai media promosi hasil foto atau video yang bertujuan memberi informasi. Instagram memiliki keunggulan dari media sosial lainnya yaitu dalam pengunggahan foto lebih cepat dan bisa menyunting foto dengan berbagai efek yang diinginkan serta foto-foto tersebut dapat dibagikan ke berbagai media sosial lain (Rosdiana, 2015:1). Postingan foto di akun Instagram @indotravellers.co mampu memberikan informasi tempat wisata yang menarik yang berdampak terhadap tumbuhnya minat seseorang yang melihat foto tersebut untuk berkunjung ke tempat wisata yang disarankan melalui Instagram.

Minat berlibur dimulai melalui informasi foto lokasi wisata yang menarik di Instagram yang mengabarkan keindahan alam. Manfaat foto di Instagram untuk mengabadikan sebuah aktivitas dengan berbagai kehidupan yang memberikan informasi tentang suatu peristiwa dan menyarankan objek wisata yang baik untuk dikunjungi. Berlibur belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat Indonesia, salah satu akun Instagram yang memberikan informasi seputar wisata menarik di Indonesia yaitu @indotravellers.co.

Akun Instagram @indotravellers.co merupakan salah satu akun yang bertemakan berlibur yang bertujuan untuk mengenalkan tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia. Akun Instagram ini sangat bermanfaat bagi seseorang yang memiliki keinginan berlibur karena memberikan informasi lengkap tentang objek wisata melalui foto. Ketertarikan melakukan penelitian dalam akun @indotravellers.co karena foto yang di posting memberi informasi objek wisata terbaik di Indonesia dan bersifat natural, memiliki jumlah pengikut dan *like* banyak di setiap postingan foto. Sasaran informasi objek wisata ditujukan kepada pecinta wisata alam salah satunya Komunitas *Backpacker* Malang.

Komunitas Backpacker Malang Raya atau KBMR merupakan sebuah komunitas yang beranggotakan masyarakat yang memiliki hobi berlibur di Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu). Komunitas ini menjadi satu-satunya wadah bagi para backpacker Malang

Raya untuk bisa saling berbagi pengalaman atau sharing kegiatan-kegiatan yang bersifat traveling. Dengan adanya informasi objek wisata melalui foto di akun Instagram @indotravellers.co mampu memberikan rujukan kepada anggota Komunitas *Backpacker* Malang untuk melakukan liburan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini yaitu ketua komunitas, pengurus bagian humas dan 3 anggota yang aktif menyarankan informasi wisata menarik untuk dikunjungi Komunitas *Backpacker* Malang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara. Metode analisa data yang digunakan yaitu metode deskriptif, dimana mendeskripsikan hasil data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang telah dicapai oleh seseorang, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Dengan kata lain efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Emerson yang dikutip Grant and Meadows, 2010:43).

Data Informan

Informan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan pada bagian penentuan informan, dimana dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas dari segala pertanyaan yang diajukan oleh peneliti saat proses penggalian data. Informan yang dipilih merupakan ketua komunitas yaitu saudara Nafi berumur 22 tahun, pengurus bagian humas yaitu saudara Risna berumur 20 tahun dan anggota yang aktif menyarankan informasi wisata menarik untuk dikunjungi Komunitas *Backpacker* Malang sebanyak 3 orang yaitu saudara Ikhasan berusia 23 tahun, Eva berusia 25 tahun dan Riyan berumur 24 tahun.

Efektivitas Akun Instagram @Indotravellers.co Terhadap Minat Berlibur Komunitas *Backpacker* Malang

Berdasarkan informasi melalui telpon dengan pemilik akun @Indotravellers.co yaitu saudara Rendi menjelaskan bahwa: Akun Instagram @Indotravellers.co adalah wadah informasi dan promosi objek wisata yang ada di Indonesia dan seluruh dunia. Akun @Indotravellers.co dibuat dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi para seseorang yang memiliki minat berlibur termasuk Komunitas *Backpacker* Malang, serta untuk berekspresi dan berbagi pengalaman mereka berupa foto yang berisikan informasi dari tempat wisata tersebut dan membuatnya lebih di kenal oleh masyarakat dunia.

Indotravellers.co diharapkan bisa menyatukan para pecinta alam dan para *traveller* atau blogger-blogger *travelling* yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga mereka memiliki tempat untuk berkumpul. Bentuknya sendiri adalah berupa foto yang dikirim oleh para pengikut akun ini dengan menggunakan hashtag #Indotravellers maka semua foto dari jutaan orang akan bisa dilihat oleh seluruh masyarakat dunia, untuk kemudian dipilih yang terbaik lalu diupload ke dalam akun Instagram @Indotravellers.co dan selanjutnya diberi *like* dan komentar oleh akun-akun pengikut.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Akun Instagram @Indotravellers.co cukup efektif menumbuhkan minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang. Efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co mampu menciptakan minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang, karena foto mampu menceritakan gambaran objek wisata yang menarik sehingga menumbuhkan minat berlibur pada seseorang yang memiliki hobi berlibur terutama pada komunitas *Backpacker* Malang. Efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co seperti menceritakan kondisi objek wisata, memberikan daftar wisata pilihan dan memberikan informasi wisata sesuai fakta.

Akun Instagram @Indotravellers.co memberikan informasi objek wisata beragam dari berbagai sumber dan mencantumkan nama pemilik karya foto dibawah keterangan foto sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman terhadap hasil karya foto. Foto mampu menceritakan gambaran objek wisata sehingga perlu menghargai hasil karya foto dari siapa saja yang berkontribusi memberikan informasi objek wisata menarik. Sebuah foto yang menarik memang memberi pengaruh terhadap minat seseorang melakukan liburan. Salah satu komunitas yang mengetahui informasi objek wisata menarik dari akun instagram @Indotravellers.co yaitu Komunitas *Backpacker* Malang, hal ini berdampak positif sebagai informasi wisata menarik untuk berlibur.

Foto mampu memberikan gambaran lokasi liburan yang menarik sehingga menumbuhkan keinginan seseorang melakukan liburan bersama teman atau bersama keluarga sesuai saran dari foto tersebut. Foto yang di unggah akun instagram @Indotravellers.co memberi informasi tentang lokasi wisata sehingga menari minat seseorang yang melihatnya. Manfaat akun instagram @Indotravellers.co menggunakan yaitu berbagi informasi lokasi peristiwa yang diabadikan sehingga menumbuhkan minat masyarakat luas untuk berlibur ke lokasi wisata yang disarankan.

Akun Instagram @Indotravellers.co menyediakan foto objek wisata beragam sehingga masyarakat langsung dengan mudah dan cepat mengetahui objek wisata yang baik dikunjungi untuk berlibur. Motivasi *traveller* untuk berlibur pada dasarnya ada dua, dorongan yang berasal dari dalam diri sendiri atau disebut push factor atau ketertarikan sesuatu dari luar sana atau pull faktor. Salah satu faktor yang menyebabkan munculnya faktor tersebut adalah karena ada inspirasi, dan inspirasi biasanya datang dari eksternal diri, atau dari luar. Bisa karena melihat teman lain berwisata, saudara, publik figur, atau dari foto di media sosial terutama Instagram @Indotravellers.co. Peran instagram terhadap minat berlibur yaitu mampu memberikan informasi berupa gambar lokasi wisata kepada masyarakat luas.

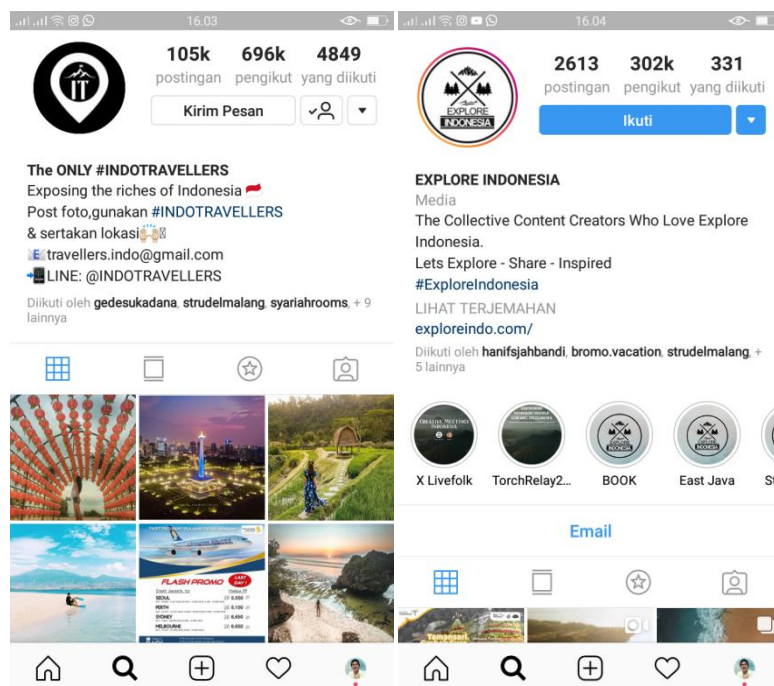
Dengan adanya akun *travelling* @Indotravellers.co ini banyak orang yang berlomba lomba ke tempat wisata yang lagi *hits*. Ekspektasi tinggi yang didapat dari sebuah foto, membuat para *traveller* semakin giat untuk mencapai lokasi tersebut dan akhirnya ini menjadi fenomena positif dari akun indotravellers yang telah menjadikan akun yang membuat masyarakat tertarik dengan objek wisata di Indonesia.

Berdasarkan teori Hidayat (2012), yang menjelaskan bahwa: “efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co terhadap minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang diketahui dari jumlah follower, kualitas foto dan pengambilan foto yang diunggah sebagai berikut:

1. Jumlah follower

Menggunakan media sosial sebagai media promosi atau menjual produk, *follower* menjadi indikasi yang penting. Karena jumlah followers mencerminkan potensi pasar atau prospek yang akan menjadi target pemasaran produk. Tidak bisa disangkal jumlah *follower* merupakan indikasi banyaknya prospek atau calon pembeli. Semakin banyak follower yang dipunyai, maka semakin besar kesempatan untuk mendapatkan pemasaran yang sukses di media sosial. Jumlah *follower* yang lebih banyak juga akan meningkatkan popularitas. Namun, membangun *follower* yang organik, yaitu mereka yang *follow* karena kehendak sendiri pasti membutuhkan waktu yang lama (Dipa, Ivan. 2013:20).

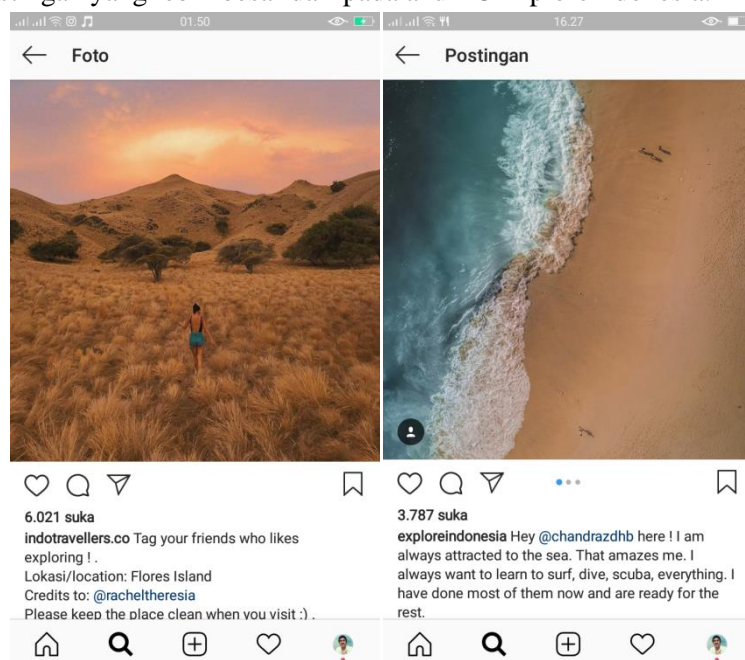
Akun instagram @Indotravellers.co memanfaatkan komunitas virtual populer untuk menampung aspirasi konsumennya dan menarik minat/ simpati dengan jumlah followers atau pengikut sebesar 696.000 pengikut.



Gambar 4.4: Perbandingan *followers* akun @Indotravellers.co dan @ExploreIndonesia

Berdasarkan Gambar 4.4 terdapat perbedaan *followers* yang jauh berbeda yaitu @Indotravellers.co dengan jumlah *followers* 669.000, sedangkan @ExploreIndonesia hanya jumlah *followers* sebesar 302.000, maka akun @Indotravellers.co lebih unggul dalam *followers*. Menurut Wulandari (2014:95) semakin banyak jumlah *followers* maka semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut membuat para komunitas *backpacker* Malang menjadi lebih percaya terhadap akun @Indotravellers.co tersebut.

Tidak hanya jumlah *follower* saja yang menjadi faktor para *backpacker* Malang mengambil referensi perjalanan mereka dari akun @Indotravellers.co, tetapi akun @Indotravellers.co juga memiliki hasil postingan yang lebih besar dari pada akun @ExploreIndonesia.



Gambar 4.5: Perbandingan *Like* (suka) akun @Indotravellers.co dan @ExploreIndonesia

Berdasarkan Gambar 4.5 terdapat perbedaan jumlah *like* (suka pada postingan foto yang di unggah yaitu @Indotravellers.co dengan jumlah *like* (like) sebesar 6.021, sedangkan @ExploreIndonesia hanya jumlah *like* (like) sebesar 3.787, maka akun @Indotravellers.co lebih unggul dalam jumlah *like* atau jumlah orang yang menyukai postingan tersebut. Dengan adanya perbandingan jumlah tersebut *backpacker* Malang akan lebih percaya akun @Indotravellers.co dan menjadikan rekomendasi perjalanan liburan mereka.

Kehadiran Instagram @Indotravellers.co membantu memberikan informasi objek wisata yang menarik dalam berbagai bentuk seperti foto kepada *follower*. Menurut ketua komunitas *Backpacker* Malang yaitu saudara Nafi (22) menjelaskan bahwa tentang hasil unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co yaitu:

“hasil unggahan foto di akun @Indotravellers.co sangat menarik mampu memberikan perhatian untuk *followers*, sehingga mampu mendorong keinginan seseorang minat berlibur termasuk komunitas *Backpacker* Malang untuk berwisata” (Wawancara ketua Komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa unggahan foto di akun @Indotravellers.co yang menarik, mampu mendorong minat seseorang berwisata. Pada akun Instagram @Indotravellers.co memberikan informasi objek wisata menarik, sehingga memberikan referensi berlibur untuk *followers*. Berlibur secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Pitana dan Gayatri, 2015:2).

Jumlah *follower* memberikan dampak yang kuat terhadap efektivitas foto yang di unggah akun @Indotravellers.co sehingga mampu meningkatkan minat berlibur *follower*. Semakin banyak jumlah *follower* semakin banyak yang *like* dan komen foto sehingga semakin terkenal dan diketahui oleh orang banyak. Menurut ketua komunitas *Backpacker* Malang yaitu Nafi(22) menjelaskan tentang unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co yang melibatkan hasil foto anggota komunitas *Backpacker* Malang berikut:

“senang karena bisa membantu memberikan informasi objek wisata menarik yang ada di malang dan bisa dilihat oleh banyaknya *follower* Akun instagram @Indotravellers.co”. (Wawancara ketua komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Berdasarkan pendapat tersebut membuktikan bahwa unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co memberikan informasi objek wisata menarik kepada masyarakat sehingga menumbuhkan minat *followers* untuk mengunjungi lokasi wisata sesuai foto yang di unggah. Seni fotografi bukan sekedar dokumentasi dunia nyata apa adanya, tapi menjadi karya seni yang kompleks dan mediagambar yang juga memberi makna dan pesan terutama mampu menceritakan objek wisata yang menarik (Kriyantono.2010:115).

2. Kualitas Foto

Foto sebagai media komunikasi *visual* yang bisa memberi informasi tentang lokasi wisata sehingga menarik minat seseorang yang melihatnya. Instagram digunakan sebagai media promosi hasil foto atau video yang bertujuan memberi informasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co terhadap minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang yaitu foto berkualitas, foto bernuansa alami dan video rangkuman objek wisata.

Kualitas foto menentukan minat seseorang, foto yang baik akan memberikan gambaran wisata yang alami sehingga banyak orang yang menyukai serta menumbuhkan minat berlibur pada objek

wisata yang disarankan melalui foto. Foto berkualitas tanpa efek sehingga memberikan informasi pada banyak pihak tanpa rekayasa. Foto yang bagus memberikan dampak positif sehingga banyak banyak yang suka dan berkomentar sehingga jumlah *followers* akun tersebut juga berdampak dan memberi sebuah minat untuk berlibur pada beberapa orang yang memiliki hobi berlibur.

Manfaat foto di Instagram untuk mengabadikan sebuah aktivitas dengan berbagai kehidupan yang memberikan informasi tentang suatu peristiwa dan menyarankan objek wisata yang baik untuk dikunjungi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Risna (21) sebagai Humas Komunitas *Backpacker* Malang yang menjelaskan bahwa:

“foto yang bagus memberikan dampak positif sehingga banyak banyak yang suka dan berkomentar sehingga memberi minat berlibur pada beberapa orang yang memiliki hobi berlibur” (Wawancara Humas Komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Minat berlibur didukung oleh peran informasi melalui unggahan foto Instagram @Indotravellers.co. Menurut ketua komunitas *Backpacker* Malang yaitu Risna (21) sebagai Humas Komunitas *Backpacker* Malang yang menjelaskan bahwa:

“keinginan wisata tertarik apabila foto yang diunggah bagus dan memiliki lokasi yang baik secara jelas dan informasi lengkap untuk berlibur bersama keluarga” (Wawancara Humas komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Sesuai penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa hasil unggahan foto yang bagus dan menarik di akun @Indotravellers.co mampu mendorong keinginan seseorang termasuk komunitas *Backpacker* Malang untuk berwisata. Foto mampu memberikan gambaran lokasi liburan yang menarik sehingga menumbuhkan keinginan seseorang melakukan liburan bersama teman atau bersama keluarga sesuai saran dari foto tersebut. Menurut (Aditya, 2015:9), menjelaskan bahwa foto berkualitas yang diunggah di Instagram dilengkapi pengaturan warna, kecerahan dan fokus, serta didapatkan lokasi foto untuk menjelaskan fenomena foto mampu memberi daya tarik bagi seseorang yang melihatnya. Salah satu foto *followers* yang di unggah akun Instagram @Indotravellers.co yaitu:



Gambar 1 : Gunung Bromo, Jawa Timur

Sumber: akun Instagram @Indotravellers.co

Hasil foto yang bagus bisa menceritakan fenomena, keindahan dan kondisi lokasi wisata sehingga menumbuhkan keinginan seseorang untuk berlibur. Foto tersebut membuktikan bahwa pengambilan sangat bagus dan bisa menceritakan kondisi Gunung Bromo di Jawa Timur yang sangat rapi, bersih dan bisa menceritakan tentang budaya atau sejarah Indonesia. Menurut Mulyana (2011:39), menjelaskan bahwa foto yang baik tidak hanya sekedar focus secara teknis, namun juga focus secara cerita. Unggahan foto yang memiliki cerita, kesan dan pesan menarik mampu menumbuhkan minat seseorang menyukai foto tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co mampu menciptakan minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang, karena foto mampu menceritakan gambaran objek wisata yang menarik, terbukti banyak yang menyukai dan mengikuti setiap unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co, karena banyak menampilkan tempat-tempat wisata menarik. Sehingga menumbuhkan minat berlibur pada seseorang yang memiliki hobi berlibur terutama pada komunitas *Backpacker* Malang.

Menurut Sayangbatti dan Baiquni (2013:130) dalam menentukan perjalanan wisata seorang wisatawan ada dua faktor yang sangat menonjol dalam mempengaruhi keputusan terakhir wisatawan untuk melakukan kunjungan kesuatu destinasi wisata, faktor tersebut dibagi yaitu faktor internal dan eksternal. Begitu juga dalam hal yang mempengaruhi minat berlibur dari Komunitas *Backpacker* Malang.

- a. Faktor Internal yaitu suatu faktor yang berasal dari diri si wisatawan itu sendiri, misal keaslian foto, foto bernuansa alami dan video rangkuman objek wisata.
- b. Faktor External yaitu suatu faktor yang berasal dari luar si wisatawan. Misalnya jumlah *followers* dan *like* (suka) dari akun yang menjadi referensi untuk berlibur.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Risna (21 tahun) sebagai Humas Komunitas *Backpacker* Malang yang menjelaskan bahwa:

“unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co sudah bagus dan memberikan informasi wisata menarik yang belum pernah di kunjungi dan sebagai referensi objek wisatawan” (Wawancara Humas Komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Menurut hasil wawancara Humas Komunitas *Backpacker* Malang, unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co mampu memberikan informasi objek wisata yang menarik sehingga bisa memberi minat seseorang melakukan liburan. Selain itu dijelaskan oleh anggota *Backpacker* Malang Eva (25) mengenai informasi menarik tentang objek wisata:

“mampu membantu memberikan informasi objek wisata yang menarik walaupun terkadang masih terdapat kesalahan dalam memberikan informasi lokasi tentang objek wisata dan perlu mencari informasi dari sumber lain dengan baik” (Wawancara anggota komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Berdasarkan hasil wawancara membuktikan bahwa akun Instagram @Indotravellers.co membantu memberikan informasi objek wisata yang menarik namun sebagai referensi, untuk melakukan liburan perlu mengetahui informasi lengkap tentang objek wisata dari berbagai sumber seperti internet atau kerabat yang pernah berlibur pada objek wisata tersebut untuk mengetahui kebutuhan selama berwisata/ berlibur.

Berlibur pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri seseorang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut melalui sebuah

foto yang bagus maupun menarik memang memberi pengaruh terhadap minat seseorang melakukan liburan. Menurut Dimiyati (2010:56) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Kualitas foto menentukan minat seseorang, foto yang baik akan memberikan gambaran wisata yang alami sehingga banyak orang yang menyukai serta menumbuhkan minat berlibur pada objek wisata yang disarankan melalui foto. Seni fotografi bukan sekedar merupakan rekaman apa adanya dari dunia nyata, tapi menjadi karya seni yang kompleks dan mediagambar yang juga memberi makna dan pesan (Kriyantono.2010:115). Foto yang memiliki kualitas rendah seperti diterapkan efek berlebihan bisa menurunkan minat seseorang karena efek tidak menceritakan nuansa lokasi wisata sebenarnya. Salah satu foto yang di unggah oleh akun Instagram @Indotravellers.co yaitu:



Gambar 2: Nuansa Alam Dengan Efek

Berdasarkan foto membuktikan bahwa terlalu menggunakan efek warna sehingga foto tidak seperti asli sehingga bisa menurunkan minat seseorang untuk berkunjung ke objek wisata yang di sarankan. Menurut Mulyana (2011:39), melalui bahasa gambar, seorang fotografer menyampaikan pesan secara visual mencakup berbagai jenis pesan, yaitu berupa penyampaian pesan, ide, gagasan, visi, sikap fotografer dan penikmatnya. Sedangkan hasil wawancara dari Ketua Komunitas *Backpacker* Malang yaitu Nafi(22) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas unggahan foto di akun @Indotravellers.co terhadap minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang yaitu:

“hasil foto yang tidak di edit berlebihan akan memberikan minat positif terhadap hasil foto sehingga mampu menarik seseorang untuk berkunjung ke objek wisata” (Wawancara ketua komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018)

Faktor yang mempengaruhi efektifitas unggahan foto di akun @Indotravellers.co yaitu hasil foto alami sehingga mampu menarik seseorang untuk berkunjung ke objek wisata. Sedangkan menurut pendapat anggota Komunitas *Backpacker* Malang yaitu Ikhasan (23) menjelaskan bahwa:

“banyak foto menarik yang bisa menarik minat seseorang untuk menyukai dan mengomentari karya yang di unggah. Foto jangan di edit, menggunakan alamiah saja sebagai daya tarik pengunjung agar tidak kecewa” (Wawancara anggota komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi efektifitas unggahan foto di akun @Indotravellers.co yaitu foto berkualitas tanpa efek sehingga memberikan informasi pada banyak pihak tanpa rekayasa. Foto yang bagus memberikan dampak positif sehingga banyak yang suka dan berkomentar sehingga berminat berlibur pada beberapa orang yang memiliki hobi berlibur. Foto yang memiliki kualitas rendah seperti diterapkan efek berlebihan bisa menurunkan minat seseorang karena efek tidak menceritakan nuansa lokasi wisata sebenarnya.

Foto yang berkualitas yang di unggah @Indotravellers.co dari berbagai sumber seperti foto dari anggota Komunitas *Backpacker* Malang. Salah satu foto yang diunggah berdasarkan sumber dari fotografer @barrykusuma anggota Komunitas *Backpacker* Malang dan sudah mendapatkan persetujuan dari pemilik foto untuk di unggah oleh @Indotravellers.co, salah satu foto yang diunggah milik anggota Komunitas *Backpacker* Malang yaitu:



Gambar 3 : Balai Kota Malang, Jawa Timur
Sumber: akun Instagram @Indotravellers.co

Unggahan foto tersebut menceritakan keadaan Balai Kota Malang, yang sangat indah sehingga memberi minat kepada orang untuk berkunjung ke Kota Malang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Risna (21) sebagai Humas Komunitas *Backpacker* Malang yang menjelaskan bahwa:

“senang dan bangga karena @Indotravellers.co menghargai karya seseorang untuk membantu memberikan informasi objek wisata menarik yang ada di seluruh indonesia” (Wawancara Humas Komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Sesuai penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa apabila terdapat foto anggota komunitas *Backpacker* Malang yang di unggah @Indotravellers.co akan menumbuhkan kebanggaan dari

komunitas sehingga tetap berkarya menghasilkan foto yang bagus. Instagram memiliki keunggulan dari media social lainnya yaitu dalam pengunggahan foto lebih cepat dan bias menyunting foto dengan berbagai efek yang diinginkan serta foto-foto tersebut dapat dibagikan ke berbagai media sosial lain (Rosdiana, 2015:1). Sedangkan menurut pendapat beberapa anggota Komunitas *Backpacker* Malang yang menjelaskan bahwa:

“senang karena menghargai karya Komunitas *Backpacker* Malang untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas” (Wawancara anggota komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @Indotravellers.co memberikan informasi objek wisata beragam dari berbagai sumber dan mencantumkan nama pemilik karya foto dibawah keterangan foto sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman terhadap hasil karya foto. Foto yang berkualitas mampu menceritakan gambaran objek wisata sehingga perlu menghargai hasil karya foto dari siapa saja yang berkontribusi memberikan informasi objek wisata menarik.

3. Pengambilan Foto

Menurut Mulyana (2011:39), melalui bahasa gambar, seorang fotografer menyampaikan pesan secara visual mencakup berbagai jenis pesan, yaitu berupa penyampaian pesan, ide, gagasan, visi, sikap fotografer dan penikmatnya. Foto menunjuk kan kepada hal-hal yang tidak biasanya lihat, membawa ke tempat-tempat yang tidak biasanya dikunjungi, menjelaskan kompleksitas seluruh kehidupan dunia.

Minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang sebagai hobi dan kesenangan terhadap kegiatan berwisata. Instagram sebagai sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas unggahan foto di akun @Indotravellers.co yaitu berasal dari faktor internal (berasal dari dalam) dan faktor eksternal berasal dari luar) kualitas foto.

Minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang sebagai hobi dan kesenangan terhadap kegiatan berwisata. Instagram sebagai sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas unggahan foto di akun @Indotravellers.co yaitu kualitas foto.

Sedangkan hasil wawancara dari Ketua Komunitas *Backpacker* Malang yaitu Nafi(22) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas unggahan foto di akun @Indotravellers.co terhadap minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang yaitu:

“Waktu pengambilan foto yang baik pada saat cuaca mendukung, misal saat matahari terbit, terbenam dan saat siang hari” (Wawancara ketua komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Efektifitas pengambilan foto yang baik sehingga mendapatkan foto yang berkualitas sehingga banyak di sukai *follower* dan bisa menumbuhkan minat berlibur bagi yang melihantan di ambil pada waktu cuaca mendukung, misal saat matahari terbit, terbenam dan saat siang hari. Efektifitas unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co terhadap minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang terdapat dua faktor yang pertama adalah faktor internal yang terdiri dari foto yang berkualitas diambil saat cuaca mendukung sesuai tema, saat matahari terbit, terbenam dan saat siang hari, foto

bernuansa alami dan video rangkuman objek wisata. Kedua adalah faktor eksternal yang terdiri dari Misalnya jumlah *followers* dan *like* (suka) dari akun yang menjadi referensi untuk berlibur.

Waktu pengambilan foto yang baik untuk mendapatkan foto berkualitas yaitu saat cuaca mendukung, misal saat matahari terbit, terbenam dan saat siang hari. Selain itu, menurut ketua Komunitas *Backpacker* Malang Nafi (22) menjelaskan bahwa faktor lain yang mampu meningkatkan minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang karena melihat akuninstagram @Indotravellers.co mengunggah foto-foto yang alami atau original.

“belum ada video sebagai informasi penunjang informasi objek wisata yang menceritakan seluruh objek wisata” (Wawancara ketua komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Dari hasil wawancara salah satu *follower* yaitu Komunitas *Backpacker* Malang mengharapkan akun Instagram @Indotravellers.co yaitu membuat video dari objek wisata sehingga memberikan informasi secara jelas kepada *followers*. Instagram pada dasarnya sebagai sarana untuk mempublikasikan suatu momen untuk diabadikan, selainitu *instagram* bertujuan untuk menunjukan suatu tempat, momen, kejadian dan karya kepada masyarakatluas (Aditya, 2015:10). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Risna (21) sebagai Humas Komunitas *Backpacker* Malang yang menjelaskan bahwa:

“membuat video tentang kondisi wisata yang ingin di promosi kan perlu, karena untuk menambah nilai suasana objek wisata yang dilihat oleh pengunjung Akun instagram @Indotravellers co.” (Wawancara Humas Komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Sedangkan menurut pendapat anggota Komunitas *Backpacker* Malang yaitu Riyan (24) menjelaskan bahwa:

“perlu mengembangkan informasi wisata alam dan alami untuk meningkatkan minat Komunitas *Backpacker* Malang untuk berwisata” (Wawancara anggota Komunitas *Backpacker* Malang, 15 Agustus 2018).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa efektifitas unggahan foto di akun Instagram @Indotravellers.co terhadap minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang selain pengambilan foto yang disesuaikan dengan teman saat pagi hari, siang dan sore hari didukung oleh foto nuansa alam (alami) dan video objek wisata terperinci. Unggahan video mampu menceritakan seluruh kondisi objek wisata sehingga memberikan gambaran secara jelas kepada masyarakat tentang objek wisata yang akan dikunjungi. Foto yang bernuansa alami juga mampu memberikan minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang karena komunitas ini memiliki kecintaan terhadap alam.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa Akun Instagram @Indotravellers.co cukup efektif menumbuhkan minat berlibur Komunitas *Backpacker* Malang. Efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co seperti menceritakan kondisi objek wisata, memberikan daftar wisata pilihan dan memberikan informasi wisata sesuai fakta. Efektivitas akun Instagram @Indotravellers.co diketahui dari jumlah *follower* banyak, mengunggah foto yang berkualitas baik dan sesuai tema wisata yang diambil saat cuaca mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2015). *Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Skripsi: Universitas Riau.
- Adhiyah. (2014). *Info Seputar Jejaring Media Sosial Terpopuler Di Indonesia*. <http://tech.dbagus.com/jejaring-sosial-terpopuler-di-indonesia> (11/04/2018).

- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dimiyati, M (2010). *Cara Meningkatkan Minat Gotong Royong Masyarakat*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fauzi, M. (2016). *Pengaruh Akun Instagram @Indotravellers.co Terhadap Minat Travelling Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012-2014*. Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Grant, A. and Meadows, J. (2010). *Effective Communication Technology Update and Fundamental*. 12th Edition. Boston: Focal Press
- Hamzah. (2012). *Dunia Fotografi*. Jakarta: Raja Garfindo Persada.
- Hidayat. (2012). *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Irawan, K. (2010). *Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kertas Karya.
- Kaplan, M. and Michael H. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons.
- Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Cetakan Ke-5*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.