

THE POWER OF “INSTAGRAMABLE” IN DESTINATION BRANDING : JAKARTA MILLENNIAL TOURIST CASE STUDY

Dinda Rakhma Fitriani¹, Christiana Wulandari², Noviawan Rasyid Ohorella³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Dinda_rf@staff.gunadarma.ac.id, c_wulandari@staff.gunadarma.ac.id,
noviawanrasyid@gmail.com

Abstrak

Antusiasme generasi millennial dalam mencari lokasi foto yang dinilai menarik sangat mudah ditemukan di era digital saat ini. Fenomena ini kemudian melahirkan istilah “*Instagramable*” untuk menandakan bahwa lokasi tersebut indah dan “sangat layak posting” di Instagram. Fenomena “*Instagramable*” ini pada perkembangannya lazim digunakan oleh banyak pihak sebagai *destination branding*, yang dapat menarik perhatian *millennial tourist* dalam hal ini generasi millennial sebagai referensi destinasi wisata baru yang direkomendasikan. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi millennial di wilayah Jakarta sebagai *millennial tourist* yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive (Morissan, 2012). Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, diharapkan fenomena kontemporer dapat dikaji lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan *Destination Branding Theory* (Ritchie and Ritchie, 1998; Koneznik and Gartner, 2007), dan *Social Media Theory* (Murray Dick 2013) sebagai landasan teoritis. Sumber primer hasil penelitian diperoleh melalui metode wawancara partisipatif, kajian literature serta analisis dokumentasi. Melalui perangkat metode penelitian ilmiah tersebut, peneliti dapat menelaah dan mengkaji daya pikat fenomena “*Instagramable*” bagi *millennial tourist* dalam pembentukan destinasi wisata di era digital.

Kata Kunci: *Destination Branding, Millennial Tourist, Instagramable*

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu bidang yang strategis dan menjadi perhatian Pemerintah yang dinamakan sebagai *leading sector* hal ini dilakukan dengan upaya – upaya yang konsisten dan berkesinambungan. Mulai dari perbaikan sarana dan prasarana, perkembangan sumber daya manusia hingga promosi secara besar – besaran terus diupayakan. Tentunya semua ini berkaitan dengan bagaimana membranding sebuah destinasi atau objek wisata yang mampu

diekspos dan memiliki nilai jual serta promosi yang berskala internasional. Kementerian Pariwisata dalam hal ini sebagai unit pelaksana tugas memetakan tiga aspek yang mampu membranding sebuah destinasi yaitu Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas (www.kemenpar.go.id) diakses tanggal 20 Februari pukul 22.20 WIB. Banyak sekali destinasi wisata yang memiliki pemandangan dan kebudayaan yang luar biasa, namun tidak mampu memiliki power jika hanya sekedar potensi. Inilah yang harus dikembangkan secara merata dan menjadi potensi daerah.

Upaya – upaya Pemerintah maupun swasta adalah membangun sepuluh Destinasi Pariwisata prioritas yaitu Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Gunung Bromo, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi dan Morotai. Hal ini dilakukan dengan upaya pemberdayaan masyarakat sekitar dan kesadaran terhadap potensi yang ada. Hal lain yang dilakukan ialah pelaksanaan *Calender of Event* di tiap – tiap Propinsi yang masuk dalam skala nasional maupun daerah. Pengelolaan pariwisata yang baik, akan menciptakan *responsibility tourism* atau kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab (Ika Janita Dewi, dalam Suryadana, 2015 : 110).

Berbicara mengenai *destination branding* yang harus menjadi rujukan adalah bagaimana mengembangkan masyarakat secara lebih terstruktur dan siap dengan segala hal baik pengetahuan tentang kepariwisataan maupun aktifitas dengan para wisatawan, salah satu halnya dengan membentuk *Community Base Tourism* yang bertujuan memberikan peluang kepada masyarakat untuk membranding sendiri destinasi yang ada dan menjaga kelestarian yang ada. Setiap daerah memiliki ciri khas *Branding* yang berbeda tergantung destinasi bersangkutan. Yang terpenting adalah *Brand* harus bersifat *Sustainable* atau berkelanjutan.

Proses dalam membranding tentunya memiliki keterkaitan dengan siapa dan bagaimana dalam mempromosikan suatu destinasi pariwisata yang ada, salah satu proses yang harus dilakukan ialah *Brand Launch Introductions and Brand Implementation* (Morgan & Pritchard, dalam Rafika Putri Amaliah, Jurnal 2013 : 6). Yang dimaksud *Brand Launch Introductions* ialah membranding melalui *Personal Selling, Advertising* hingga *Event Organizer*, sedangkan *Brand Implementation* adalah suatu usaha yang

dilakukan semua pihak dalam membranding destinasi bersangkutan. Dari pada itu *Destination Branding* pun harus dapat merealisasikan tiga A, diantaranya Atraksi sebagai daya pikat pariwisata, Amenitas ialah fasilitas sarana prasarana, dan Aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai destinasi, serta yang perlu ditambahkan ialah Ketersediaan Informasi sebagai tonggak berjalannya komunikasi informasi dalam mempromosikan destinasi wisata (Hasan, 2015 : 27 -28).

Dalam *Destination Branding* ada suatu aspek yang membedakan antara satu destinasi dengan destinasi lainnya, ditujukan untuk wisatawan mampu mengidentifikasi atau membedakan destinasi wisata yang dituju. Mulai dari membranding nama, simbol, logo, atau hal lainnya yang dapat di ingat siapapun itu dan dimanapun itu. Elemen – elemen dalam proses pembranding ialah Citra (*image*), Mengenalkan (*recognition*), Membedakan (*differentiation*), Menyampaikan Pesan (*brand messages*), Konsisten (*consistency*), Membangkitkan Respon Emosional (*emotional response*), dan Membangkitkan Harapan (*creating expectation*) (Blain, Levy, dan Ritchie : 2005).

Citra yang dimaksud adalah nilai atau kualitas yang dibangun untuk mempresentasikan destinasi yang ada, mengenalkan ialah melihat potensi atau suatu daya pikat yang menjadi ciri khas setempat, terkait dengan respon emosional adalah masyarakat sadar dengan apa yang ada serta pengunjung merasa menjadi satu kesatuan dengan destinasi wisata tersebut. Yang terpenting dan tidak bisa dilupakan adalah konsistensi dan harapan yang dapat menjawab keberhasilan sebuah pengembangan dan

pembandingan dalam peningkatan kunjungan maupun tidak.

Setelah berbicara banyak mengenai *Destination Branding*, maka patut dikaitkan dengan identifikasi atau pengklasifikasian wisatawan atau *Tourist* yang memang cocok atau suka dengan destinasi yang populer maupun tidak. Karena proses keberhasilan pembandingan yang dilakukan ialah tingginya kunjungan dan banyaknya wisatawan yang me *review* destinasi bersangkutan kepada khalayak. Jika berbicara hal ini tentunya Generasi *Millennial* atau Generasi Y yang patut diperhitungkan, bukan hanya karena populasi Mereka yang banyak melainkan keaktifan dan melek teknologi lah, sehingga generasi ini menjadi mediator promosi destinasi pariwisata.

Kementerian Pariwisata dalam hal ini membidik *Millennial* bukan tampan sebab, pernyataan Menteri Arief Yahya yang mengatakan bahwa target Wisatawan Millennial mencapai tiga puluh empat persen atau mencapai tujuh juta pada tahun dua ribu Sembilan belas dan menjadikan *Millennial* sebagai *Powering Influencer* (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3687369/4-tipe-wisatawan-milenial-kamu-masuk-yang-mana>) diakses pada tanggal 21 Februari Pukul 11.23 WIB. Apalagi tanpa disadari Wisatawan Millennial memiliki kecapan dalam hal advokasi dan mampu menceritakan kembali sesuai kreatifitas dengan petualangan yang didapatkan.

Millennial yang ada, memang sudah disiapkan oleh Kementerian Pariwisata dalam mendukung keberhasilan destinasi wisata yang ada, dengan membentuk sebuah komunitas Pariwisata yang dikenal dengan Generasi Pesona Indonesia GENPI (www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=4024) diakses tanggal 21 Februari Pukul 00.44

WIB. Komunitas ini diharapkan menjadi garda terdepan yang memperkenalkan pariwisata baik nasional maupun internasional, dengan menjadikan anggotanya sebagai “*digital influencer*”. Adapun kegiatan yang sering dilaksanakan adalah menjadi endorser pariwisata dan mengajak followers untuk ikut andil menikmati dan mempromosikan pariwisata. Komunitas ini dijadikan gerbang untuk menarik *Millennial* lainnya untuk menjadi *influencer tourism* yang mempunyai aspek *Creative Value* dan *Commercial Value*.

Antusiasme generasi *Millennial* secara serius oleh Pemerintah atau pelaku usaha, salah satunya Pariwisata 4.0 yang berkaitan dengan *social media* yang digunakan oleh *Millennial* dalam melakukan perjalanan. Dalam hal ini Kementerian Pariwisata mempersiapkan destinasi diantaranya *Flashpacker* dan *Glampacker* (<https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3646995/tren-pariwisata-berbasis-digital-untuk-generasi-milenial>) diakses pada tanggal 21 Februari Pukul 01.24 WIB). Generasi millennial dihadapkan pada kenyataan bahwa travelling menjadi komoditas utama dalam hidup yang wajib dilaksanakan, apalagi dengan aktifitas yang begitu banyak memberikan momen – momen seru untuk diabadikan dalam perangkat elektronik dan (Ni Made Eka, 2018 : 3).

Wisatawan Millennial Indonesia memilih destinasi wisata dari mulut ke mulut lalu mereka bagikan ke *social media* (Singapura Tourism Board). Hal yang mungkin tidak bisa dilewatkan ialah Millennial berlomba – lomba untuk menjadi seorang *influencer* atau bahkan *selebgram*. Dalam penelitian Travel Expedia, bahwa *Instagrammability* suatu destinasi wisata menjadi faktor utama Millennial sebelum memesan tiket. Kemudian hasil penelitian Travel Expedia juga menyebutkan bahwa foto

travelling yang dibagikan ke Instagram sangat efektif dalam menginspirasi para Millennial lainnya (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/traveler/991730-studi-millennial-pilih-wisata-instagramable-demi-apa>) diakses pada tanggal 21 Februari 2018 Pukul 01.56 WIB.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang pertama dan perlu didalami adalah bagaimana fenomena Instagramable dalam perilaku wisatawan millennial, dapat meningkatkan dan membranding lokasi objek wisata yang di upload dan apakah fenomena tersebut strategis atau hanya kesenangan belaka serta menjadi hal biasa.

Permasalahan kedua ialah Apa yang dilakukan *millennial tourist* dalam meningkatkan destination branding, dalam artian bentuk dan representasi apa yang dibuat dan disiapkan ketika banyak sekali petualangan atau hal terbaru yang didapatkan. Karena tidak semua hanya untuk bersenang – senang, bisa jadi ada hal lain seperti *project* atau kegiatan seremonial lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang pertama dan harus diketahui adalah mengetahui fenomena instagramable dalam perilaku wisatawan millennial, sehingga dengan mudah melihat kelebihan dan apakah fenomena tersebut strategis dalam sebuah pembranding destinasi wisata yang ada. Secara apa yang dihasilkan oleh fenomena bersangkutan mampu dilihat dan direspon secara cepat.

Tujuan kedua mengetahui sikap *millennial tourist* dalam meningkatkan destination branding, banyak hal yang bisa diketahui mulai aktifitas atau kebiasaan secara

umum hingga tujuan – tujuan khusus yang dilakukan dengan maksud tertentu namun menghasilkan peningkatan pembranding destinasi wisata.

METODE

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian yang dimaksud ialah subyek yang telah dipersiapkan oleh peneliti untuk diteliti secara mendalam dan terstruktur. Sedangkan obyek penelitian adalah bagian dari bahan yang diteliti serta dijadikan patokan utama maupun titik perhatian dalam penelitian yang akan dibuat. Dalam penelitian yang dibuat ini, subyek yang diteliti adalah *Millennial Tourist* yang dilihat dari segmentasi tempat tinggal dan umur.

Obyek penelitian yaitu Instagramable Destination Branding terkait dengan fenomena maupun perilaku serta tindak lanjut dalam kaitannya dengan *Millennial Tourist*.

Pendekatan Penelitian

Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut (Strauss dan Corbin 2003) dalam Afrizal, 2014 : 12) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan – temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Dimana metode penelitian kualitatif perlu mencakup cara data yang harus dianalisis secara mendalam dan wawancara yang intens untuk menghasilkan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian bersangkutan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti oleh peneliti. Metode kualitatif berhubungan dengan ide dan persepsi informan yang diteliti dan hal – hal tersebut tidak

disajikan atau tidak dihasilkan dalam bentuk data angka, diman terdiri dari berbagai observasi data lapangan dan hasil dari wawancara yang terus dilakukan peneliti kepada para informan yang dibutuhkan.

Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradig konstruktivisme dalam penelitian bersangkutan, dimana paradig konstruktivisme mengasumsikan bahwa individu yang ada selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja (Creswell, 2009). Konstruktivisme juga merupakan komponen utama konsep belajar mandiri, dimana mampu beradaptasi dengan lingkungan terhadap apa yang harus mereka lakukan dalam pembelajaran hidup yang terjadi dan kedepannya.

Konstruktivisme menyatakan bahwa individu tidak pernah memahami realitas yang sesungguhnya secara ontologis, melainkan lebih kepada melihat bagaimana kita menjadi tahu akan sesuatu.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam, dalam melakukan wawancara yang spesifik terhadap informan, peneliti pertama – tama memaparkan pertanyaan yang umum, dimana kemudian didetailkan kepada informan dan dikembangkan ketika melakukan wawancara selanjutnya hingga mendapatkan informasi atau data yang akurat sesuai dengan apa yang diinginkan terkait penelitian bersangkutan. Wawancara yang dilakuka peneliti dalam penelitian kualitatif ialah wawancara dua atau lebih informan seperti bercakap – cakap untuk menghasilkan jawaban yang sesuai.

Pengumpulan Dokumentasi, Peneliti mengumpulkan bahan tertulis berupa hasil wawancara, data dari berbagai sumber informasi yang terdiri atas surat maupun artikel

media massa. Semua bukti yang ada dalam dokumentasi nantinya akan menjadi aspek utama dalam menentukan apakah semuanya dalam proses mencari informasi akurat telah detail dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Sehingga tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pencarian informasi.

Melakukan Observasi Terlibat, Peneliti dituntut untuk dapat mengetahui secara langsung apa yang terjadi dan apa yang perlu diketahui secara terperinci, dengan cara mendengarkan dan terlibat langsung dalam apa yang diteliti. Semua ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi terlibat, caranya adalah peneliti bersangkutan harus dapat merasakan kegiatan atau operasional yang terjadi dalam penelitian bersangkutan, mulai dari kegiatan rutinitas hingga penyelesaian jika terjadi permasalahan didalamnya. Dalam penelitian ini ada juga observasi setengah terlibat, dimana peneliti dalam hal ini melakukan observasi dalam kurun waktu tertentu dengan keluar masuk, tanpa harus terus menerus masuk dalam penelitian bersangkutan.

Melakukan Diskusi Kelompok Fokus (*Focus Group Discussion*, FGD), Salah satu teknik yang bisa dipakai peneliti selain wawancara adalah diskusi kelompok yang lebih fokus dari teknik wawancara. Dimana peneliti akan mengadakan diskusi dengan beberapa orang pilihan yang terkait dengan objek penelitian yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan sebagai penopang dari wawancara mendalam yang telah dilakukan terlebih dahulu, sehingga setelah melakukan diskusi kelompok dengan beberapa orang, akan mendapatkan data atau informasi yang detail dan terstruktur sesuai dengan apa yang diinginkan peneliti terhadap penelitian bersangkutan.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Peneliti menulis kembali catatan yang didapat selama melakukan observasi di lapangan sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian bersangkutan. Seperti halnya wawancara yang harus direkam dan kemudian dilanjutkan dengan melakukan transkrip hasil wawancara tersebut dalam lembaran, begitupun dengan catatan-catatan yang selama observasi ditulis dan harus dipelajari lebih detail .maka dari itu peneliti dapat menentukan mana informasi yang paling penting dan informasi yang biasa saja. Peneliti harus mampu mengidentifikasi dengan cermat untuk menghasilkan penelitian yang baik dan tentunya berkualitas.

Data Informan

Peneliti membagi Informan dalam dua klasifikasi atau karakteristik yang berbeda terkait penelitian ini, dimana informan yang diperlukan adalah tujuh orang, terdiri atas empat orang yang memang sudah melakukan perjalanan atau traveller musiman & tiga orang informan berikutnya adalah new traveler.

Nama	TTL	Alamat
1. Rizki Nuryanto	Sukabumi 16 April 1996	Jalan Kapuk Margonda Depok
2. Muhamad Haickal Owen	Medan 27 Juni 1998	Jalan Kp Baru Grogol Limo Depok
3. Muhamad Rio Aldino	Manna 11 Januari 1998	Jalan Kapuk Margonda Depok
4. Insaffina Galih Pratiwi	Tangerang 28 Mei 1995	Jalan Miftahusada Tangerang
5. Ajeng Widia Rasma	Rangkasbitung 21 April 1997	Jalan Meranti Bogor
6. Untari Chairunisa	Jakarta 5 Maret 1997	Jalan Kesemek Jakarta Selatan
7. Rath Kusuma Ningrum	Surakarta 22 Mei 1998	Jalan Cipanas Depok Timur

Karakteristik Informan A

- Milenial berumur 18 – 25 Tahun
- Berdomisili di Jabodetabek
- Melakukan travelling setiap tahun
- Lebih dari 1 lokasi objek wisata dan lebih dari 1 propinsi
- Pernah mengunggah foto wisata
- Aktif menggunakan instagram

Karakteristik Informan B

- Milenial berumur 18 – 25 Tahun
- Berdomisili di Jakarta
- Baru merencanakan travelling, atau
- Baru pernah sekali melakukan travelling
- Menggunakan instagram
- Mem follow lebih dari 1 akun travelling

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata Indonesia

Perkembangan pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat, hal ini disebabkan oleh keseriusan Pemerintah dalam menggarap potensi yang ada. Kemajemukan yang ada dan letak geografis Indonesia yang begitu strategis menjadi modal utama dalam pengembangan dan promosi pariwisata. Indonesia memiliki semua hal yang diinginkan wisatawan mulai dari bahasa, adat isitadat, tarian, perilaku sosial, keindahan laut, pegunungan, hingga menjelajahi hutan belantara. “pariwisata itu sektor paling penting untuk Indonesia, karena banyak banget yang bisa kita eksplor mulai dari budaya, adat, dan alam” (Untari Chairunisa, Informan Klasifikasi A).

Maka dari itu tidak heran bahwasanya sektor pariwisata dijadikan *leading sector* untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sehingga banyak sekali destinasi wisata yang berbenah dan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yang pesat. Mulai dari destinasi wisata halal, destinasi eco wisata, dan yang sangat populer destinasi prioritas atau sepuluh destinasi bali baru. Dari pada itu tingginya percepatan pembangunan pariwisata, masih terdapat beberapa destinasi pariwisata yang terisolasi atau sulit untuk dijangkau apalagi dikenal secara umum. “Negara kepulauan ini sangat menarik, beragam tempat wisata bisa dikunjungi. Tidak jarang di satu tempat ada lebih dari dua jenis objek wisata, namun sayangnya, beberapa daerah masih sulit dikunjungi entah karena akses yang sulit atau biaya yang mahal” (Rizki Nuryanto, Informan Klasifikasi A).

Pariwisata Indonesia tidak bisa terlepas dengan generasi millennial atau posisi mereka sebagai sosok *Influencer promotion* yang lebih memilih untuk melakukan travelling dengan bentuk petualangan dan biaya yang hemat, inilah yang sedang dilakukan Pemerintah demi mengakomodasi *millennial Tourist* yang di tahun 2019 mencapai tiga puluh empat persen atau tujuh juta dari total target wisatawan. Tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat 9 sebagai Negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi di dunia oleh *The World Travel and Tourism Council (WTTC)*. “pariwisata Indonesia sangat tersohor hingga mancanegara. Untuk menambah daftar peluang wisata Indonesia, masyarakat juga pemerintah sedang menggali potensi wisata di setiap daerahnya, terlebih wisata alam yang menjanjikan” (Ajeng Wirade, Informan Klasifikasi B).

Fenomena Instagramable

Millennial atau generasi Y adalah mereka yang pada dasarnya lahir dalam dunia yang serba digitalisasi atau kehidupannya dikuasai

oleh melek teknologi. Proses ini pun tidak luput dengan penggunaan perangkat *social media* yang pada dasarnya membuktikan siapa yang paling eksis dan paham dengan dunia luar beserta kejadian – kejadian yang ada. Sebutan *Instagramable* memang melekat bagi pengguna *social media* Instagram yang dapat dirtikan sebagai sebuah foto atau gambar yang layak untuk di upload. Hal ini pula menyasar dunia atau industry pariwisata, ketika sebuah foto travelling yang bagus dan menjadi daya Tarik dapat membuktikan seberapa *Instagramable* orang tersebut dan bisa menjadi kiblat atau referensi orang lain untuk berkunjung ke destinasi dalam foto tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa wisatawan gemar dalam berfoto dan mengabadikan apa yang dialami dan dilihat Selama melakukan travelling, ada beberapa alasan kuat seseorang berburu foto yang bagus, kreatif dan memiliki nilai jual tersendiri. Ada yang memang untuk hobi pemotretan atau stok foto lomba “biasanya untuk ikut lomba foto saja dan menunjukkan ke teman – teman followers bahwa banyak tempat wisata menarik di Indonesia yang wajib dikunjungi” (Ratih Kusuma, Informan Klasifikasi B) dan ada juga millennial yang sangat niat untuk menjadikan foto mereka sebagai rujukan untuk para followers “yang terpenting adalah sebagai referensi, Karena pada dasarnya saya hobi berkecimpung di dunia travelling” (Rio Aldino, Informan Klasifikasi A). dengan fenomena *Instagramable* yang ada menjadikan Wisatawan terutama *Millennial Tourist* lebih memilih untuk mengunjungi destinasi wisata yang sudah atau sering ditampilkan dalam *social media* Instagram.

Hal ini pula menjadikan beberapa akun instagram yang memang terkenal dan menjadi rujukan baik untuk para *Millennial* atau pun wisatawan pada umumnya. Dikarenakan bukan hanya foto yang di upload *Instagramable* tetapi ditambahkan video, suara atau *caption* sebagai penjelas dari destinasi wisata yang dimaksud.

“akun seperti @voyaged, @indtravel, @natgeotravel, @indotravellers, @catatanbackpaker dan @mytripmyadvntr” (Ajeng Wirade, Informan Klasifikasi B). tidakhanya akun namun beberapa nama selebgram atau selebtriti yang menjadi *influencer* travelling. “melihat akun instagram dari Nicholasn Saputra, Fiersa Besari, Hamish Daud, dan lainnya” (Haickal Owen, Informan Klasifikasi B). hal ini semakin menandakan bahwa siapa pun mampu menjadi bagian dari seorang *Influencer Promotor* dengan modal Android, objek yang bagus dan *Instagramable*.

Millenial Tourist

Pariwisata Indonesia semakin berbenah dari kenyamanan, akses, dan biaya yang terjangkau. Membuat siapapun baik itu wisatawan menengah ke atas hingga khususnya *Millenial Tourist* kian berbondong – bonding melakukan perjalanan atau pelesiran ke berbagai destinasi wisata *Meanstrem* maupun yang tidak pernah terpikirkan. Pada hakekatnya *Millenial Tourist* termasuk dalam pelancong yang lebih suka mengeksplor dari pada hanya sebatas menikmati fasilitas yang tersedia. “try to explore something I don’t know dan mencoba hal yang beda” (Untari Chairunisa, Informan Klasifikasi A).

Sebagian *Millenial Tourist* mencoba dengan cara *Bacpaker* dan lebih memilih tempat yang begitu jauh hanya untuk menikmati dan mencari tahu hal yang sebetulnya tidak pernah didengar bahkan dialami oleh siapa pun. Mencoba dan berbaur dengan alam sebagai kunci kenyamanan dalam melakukan travelling bukan hanya sekedar pelesiran “challenge my self, bagi saya travelling bukan hanya tentang kesenangan personal, travelling adalah wadah untuk saya memahami suatu lingkungan hidup yang baru saya kenali. Saya bisa bertemu orang baru, menjelajah tempat baru, hingga berbagai pengalaman baru lainnya yang mungkin tak

bisa selamanya saya dapatkan” (Rio Aldino, Informan Klasifikasi A).

Perjalanan *Millenial Tourist* tidak terlepas dari sangkut paut *trend* digitalisasi atau bisa dikatakan banyak sekali rekomendasi yang bisa didapat di media, maka dari itu salah satu keunggulan *social media* Instagram ialah membantu dengan memberikan rujukan atau referensi destinasi yang kekinian baik sudah terkenal luas maupun belum. Hampir sebagian *Millenial Tourist* mengunjungi destinasi wisata dengan modal rekomendasi destinasi wisata *Instagramable* yang difollow “dari sosial media instagram tentunya yaitu akun perjalanan wisata” (Insafina Galih, Informan Klasifikasi A).

Kebiasaan mengupload foto atau video sudah menjadi kewajiban *Millenial Tourist* dalam melakukan travelling ke destinasi pariwisata “biasanya saya suka banyak foto bisa lebih dari seratus, khusus untuk di upload hanya tiga yang menurut saya bagus” (Ratih Kusuma, Informan Klasifikasi A). dalam hal ini *Millenial Tourist* menjadikan Travelling sebagai kewajiban atau masuk dalam list anggaran yang dipersiapkan, alasannya bermacam – macam mulai dari mencoba atmosfer baru hingga menghibur diri dari kepenatan aktifitas yang ada “menurut saya wajib, minimal satu tahun sekali. Tidak perlu jauh, yang penting keluar rumah dan coba atmosfer baru” (Ajeng Wirade, Informan Klasifikasi B) begitupun “absolutely wajib banget, malah kalau bisa 3 bulan harus refreshing entah jauh atau Klasifikasi A).

Keseriusan *Millenial Tourist* dalam melakukan perjalanan travelling ke berbagai destinasi wisata dan ditambah dengan foto – foto travelling yang *Instgramable* membuat mereka menjdi rujukan tempat bertanya baik mengenai akses, biaya dan hal menarik apa dari destinasi yang dimaksud “respon yang di dapat lebih banyak *direct messages* *menanyakanbudget* berlibur ke tempat yang saya kunjungi” (Haickal Owen, Informan

Klasifikasi B) dan ada beberapa respon yang dijadikan sebagai bahan *sharing* baik sesama yang sudah mengunjungi tempat yang dimaksud atau ingin membandingkan destinasi wisata satu dengan destinasi wisata yang lainnya “Alhamdulillah banyak respon baik itu komen atau japri, rata – rata mereka hanya ingin *sharing*” (Rio Aldino, Informan Klasifikasi A).

Dasar petualangan dan mengeksplor berbagai destinasi wisata, membuat *Millennial Tourist* lebih banyak memilih destinasi yang jarang diketahui atau bahkan kurang diminati wisatawan pada umumnya. Hal ini di dasari oleh mencari hal yang berbeda, berburu foto yang unik hingga biaya yang tidak terlalu mahal. Pada kenyataannya *Millennial Tourist* lebih merasa nyaman di lokasi destinasi wisata yang sepi dan lebih berbaur dengan alam lingkungan sekitar “memilih objek wisata yang belum terkenal, alasannya masih terjaga banget keasliannya” (Ratih Kusuma, Informan Klasifikasi B) dan “lebih suka yang gak terkenal, gak padat dan rame, misalkan pantai yang sepi jadi hanya mendengar suara alam sekitar aja” (Untari Chairunisa, Informan A).

KESIMPULAN

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa fenomena “*Instagramable*” yang kini banyak dilakukan para Traveller sangat strategis dan menjadi acuan bagi suatu daerah terkait dengan meningkatnya *Destination Branding*. Pemerintah juga menjadikan *Millennial Tourist* fokus utama sebagai *Influencer Promotion*.

Penelitian ini juga menjawab dan memberikan gambaran bahwa *Millennial Tourist* lebih banyak melakukan travelling dengan rujukan pada akun maupun selebgram travelling, dengan alasan tempat dan akses yang memadai serta unik. Sehingga semakin banyak destinasi wisata bersangkutan yang dijadikan

foto *Instagramable*, semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada tujuh Informan yang telah memberikan waktu luangnya dalam depth interview dan memberikan jawaban sesuai dengan apa yang pernah dialami dan tentunya menjadikan penelitian ini semakin lengkap yang menggabungkan data dengan realitas yang terjadi di lapangan. Begitu pun para peneliti lainnya yang telah terlebih dahulu menyajikan jurnal – jurnal pendukung sebagai bahan referensi penelitian kami ini. Moga penelitian ini dapat membantu industry pariwisata sebagai *Leading Sector* dan menjadi referensi yang baik untuk peneitian – penelitian selanjutnya.

REFERENSI

Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : Penerbit Rajagrafindo Persada.

Amaliah, Rafika Putri (2013). *Destination Branding* Wisata Belanja Kabupaten Sidoharjo : Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tanggulangin dan Kampong Batik Jetis Sidoharjo. Jurnal. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

Carmen Blain dkk, 2005. “*Destination Branding : Insights and Practices From Destination Management Organizations*”. *Jurnal of Travel Reaserch*. Hal. 329.

Helmi, Syafrizal, 2008. *Destination Brand : Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*. Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah Wahana Hijau. Vol 4, No 2.

Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Mulyana, Deddy. et al. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh – contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.

Rahardipha Agceiza dkk, 2014. *Analisis Program Destination Branding Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Suryadana, Liga & Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.