

MOTIVASI TRAVELLER MENGAKSES INSTAGRAM @AYOKELILINGINDONESIA

Nurul Fadzar Sukarni

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
eva.nurulfadzar@gmail.com

Abstract

The presence of social media of was globalization with the increasingly sophisticated telecommunication technology as it now brings an impact to the dynamics development of the world of communication that is increasingly easy and quickly accessible by anyone through a new way. With the diversity of communicated media available, it does not prevent people from connecting with each other; even increasing the creativity to be able to use it to become an important need in the side of life. Utilization of social media is then able to bridge the realization of the desire to be achieved such as getting information about something you want to know more. Instagram social media is expanding rapidly, the same as social media lawyer that has been there first. Instagram a lot of popular from various circles, both adults, teenagers, children with background work and education that when using it has a different motivation.

Keywords : Social Media, Communication, Instagram, Motivation

Abstrak

Hadirnya media sosial di era globalisasi dengan semakin canggihnya teknologi telekomunikasi seperti sekarang ini membawa dampak bagi perkembangan dinamika dunia komunikasi yang semakin mudah dan cepat diakses oleh siapapun melalui cara yang baru. Dengan beragamnya media komunikasi yang ada, tidak menghalangi orang-orang untuk saling terhubung antara satu dengan yang lainnya, bahkan semakin menambah kreatifitas untuk dapat memanfaatkannya menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam sisi kehidupannya. Pemanfaatan media sosial inilah kemudian dapat menjembatani terwujudnya keinginan yang hendak dicapai seperti mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang ingin diketahui lebih lanjut. Media sosial instagram berkembang dengan cepat, sama seperti media sosial lainnya yang sudah terlebih dahulu ada. Instagram banyak digemari dari berbagai kalangan, baik dewasa, remaja, anak-anak dengan latar belakang pekerjaan maupun pendidikan yang ketika menggunakannya memiliki motivasi yang berbeda-beda.

Kata Kunci : Media Sosial, Komunikasi, Instagram, Motivasi

PENDAHULUAN

Sejak pertengahan tahun 1980-an, perkembangan di bidang teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi) sedemikian pesatnya. Ketika praktisi teknologi informasi yang dahulu bekerja sama dalam penelitian untuk memperkenalkan internet ke dunia industri, secara jujur mengaku bahwa mereka tidak pernah menduga perkembangan internet akan terjadi seperti sekarang ini. Ibaratnya

mereka melihat bahwa yang ditanam adalah benih pohon ajaib, yang tiba-tiba membelah diri menjadi pohon raksasa yang tinggi menjulang.

Internet dapat diakses secara global dan tidak dibatasi ruang dan waktu, dalam lingkup global dunia maya yang dihadirkan tidak pernah berhenti, *always on never stop*. dengan demikian akses data dan informasi dapat melampaui batas-batas negara. Kelebihan internet tersebut dimanfaatkan oleh berbagai

institusi yang bergerak dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, pariwisata, pemerintahan dan lain sebagainya. Internet sebagai media mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah dapat mengatasi kendala jarak, ruang dan waktu (Kurniawan, 2008:3).

Dengan hadirnya internet yang telah diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menciptakan media sosial yang bertujuan untuk menghubungkan orang per orang baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal dari berbagai penjuru dunia. Media sosial tersebut kemudian menjamur dan memiliki identitas serta fasilitasnya masing-masing agar dapat digunakan oleh penggunanya.

Pengguna sosial media saat ini berjumlah ratusan juta orang dari berbagai penjuru dunia. Melalui akun-akun yang dimiliki dapat saling terhubung satu dengan yang lainnya melalui jalur pertemanan yang disediakan. Dari ratusan juta akun-akun yang teridentifikasi, tidak selalu mengatas namakan pribadi dari pemilik akun namun dapat juga akun tersebut mengatas namakan sebuah lembaga, organisasi, perusahaan, komunitas dan lain sebagainya yang dikelola oleh perwakilannya (admin).

Pemilik akun-akun di sosial media juga dapat menyebarkan informasi apa saja yang kemudian dapat ketahui oleh orang lain melalui sebuah postingan status berupa tulisan, gambar maupun video. Informasi yang dimasukkan ke media sosial oleh pemilik akun sangat beragam, termasuk informasi tentang tempat wisata yang ada di negara Indonesia. Bagi sebagian orang, informasi ini menjadi sangat menarik perhatian untuk di ketahui lebih lanjut lagi.

@AyokelilingIndonesia memberikan segala informasi seputar tempat-tempat pariwisata yang menjadi favorit wisatawan di sebagian wilayah Indonesia. Keberagaman informasi di dalamnya disajikan secara unik, disertai dengan gambar-gambar yang akan menjadi daerah tujuan wisata dan telah direncanakan jadwalnya untuk menarik minat para wisatawan atau pecinta jalan-jalan. @ayokelilingindonesia juga menyajikan informasi pariwisata melalui

pendekatan jenis objek wisata yang mencakup wisata alam, sejarah, kuliner, budaya, minat khusus, religius, olah raga, belanja, umum dan pendidikan.

Kegiatan berwisata atau sering disebut dengan traveling, telah menjadi kebutuhan bersenang-senang bagi masyarakat *modern*, sama seperti penggunaan *smart phone* yang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi secara cepat. Bagi sebagian orang, traveling merupakan sebuah kegemaran tersendiri yang menarik untuk dilakukan dan memiliki hobby jalan-jalan mengunjungi suatu tempat tujuan wisata. Orang yang melakukan *traveling* biasa disebut *traveller*. *Traveller* atau orang yang melakukan traveling didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas (Pitana dan Diarta, 2009:46).

Para *traveller* ada yang melakukan perjalanan sendirian (*solo trip*), perjalanan pribadi bersama kelompoknya (*private trip*) namun ada pula yang melakukan perjalanan gabungan bersama dengan *traveller* lainnya yang tidak atau belum dikenal. @ayokelilingindonesia menyediakan fasilitas untuk para *traveller* yang ingin melakukan perjalanan pribadi dan perjalanan gabungan.

Melalui akun instagram @ayokelilingindonesia para *traveller* akan diajak mengunjungi berbagai tempat tujuan wisata dengan jadwal, paket perjalanan dan biaya yang telah ditentukan sesuai dengan lokasi.

Paket perjalanan bisa dipilih untuk pribadi atau gabungan dan akan ada perbedaan pada fasilitas atau jadwalnya. Umumnya jika memilih perjalanan pribadi, para *traveller* dengan kelompoknya sendiri dapat menentukan waktu yang bebas, boleh berangkat kapan saja namun biaya paketnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan paket perjalanan gabungan. Waktu sudah ditentukan sesuai jadwal yang berlaku dan siapa saja boleh bergabung dengan penentuan batas maksimal peserta, tetapi biayanya lebih ringan dari paket perjalanan pribadi. Secara lebih rinci, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana

motif traveller mengakses instagram @ayokelilingindonesia? 2) Bagaimana akun instagram @ayokelilingindonesia dapat mempengaruhi para traveller untuk mencari informasi tentang tempat wisata yang akan menjadi tujuan kunjungannya?

Penelitian ini memiliki maksud agar dapat diketahui motivasi para *traveller* pada saat mengakses akun @ayokelilingindonesia yang mereferensikan tempat tujuan wisata di Indonesia melalui sosial media dan bertujuan ada atau tidaknya pengaruh informasi media sosial terhadap minat berkunjung ke berbagai tujuan wisata di Indonesia.

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai rujukan akademis tentang pemanfaatan sosial media di jaman sekarang untuk menginformasikan atau mempromosikan kegiatan perjalanan yang bisa dilakukan oleh para *traveller* berkunjung ke tempat-tempat wisata yang bagus yang ada di Indonesia dan sekaligus memperkenalkannya ke dunia luar.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Ada beberapa pembahasan terdahulu yang berkaitan dengan kajian internet dan sosial media yang berpengaruh terhadap kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan para *traveller* dan menjadikan akun media sosial atau website situs tertentu sebagai acuan mengunjungi tempat-tempat di berbagai wilayah di Indonesia. Dari pembahasan literasi tersebut dapat dijadikan untuk mengembangkan tulisan mengenai keberadaan sosial media sebagai media baru yang ada pada saat era perkembangan dunia telekomunikasi.

Pada tulisan yang berjudul “Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Internet Tentang Pariwisata Terhadap Motivasi Komunitas Penggemar Traveling Berkunjung ke Jogjakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata terhadap motivasi komunitas penggemar traveling berkunjung ke Jogjakarta. Metode yang digunakan oleh peneliti tersebut yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif.

Dengan pendekatan deskriptif dan juga menggunakan metode survey. Teori yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini adalah teori S–O–R atau Stimulus–Organism–Respons dari de’Fleur. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah terpaan informasi melalui internet mempengaruhi motivasi penggemar traveling berkunjung ke Jogjakarta mengalami peningkatan bertaraf sedang, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

Sedangkan dalam penelitian yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam Mengenalkan Indonesia pada Wisatawan Mancanegara” Tujuan penelitiannya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkenalkan pariwisata di Indonesia melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pemandu wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Teori Komunikasi Antar Pribadi, di mana data yang dikumpulkan dengan cara menjelaskan fenomena yang diteliti dan studi pustaka yang menunjang penelitian. Hasil dari penelitian tersebut adalah pemandu wisata yang interaktif dan mempunyai keterampilan atraktif, dapat menjadikan suasana keakraban kepada para pengunjung dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Media Sosial Menjadi Sebuah Kebutuhan

Media sosial adalah media sosial yang berbasis internet dengan menggunakan komputer atau telepon genggam yang canggih (*smart phone*) dan disebut sebagai media baru. Kekuatan utamanya terletak pada dua komponen yaitu komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Sebagai kekuatan kunci yang besar adalah sebuah mesin komunikasi yang terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur. (Carey dalam Denis Mc.Quail, 2011).

New media atau media baru disebut juga sebagai *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan

data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebar luaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008).

Pemenuhan kebutuhan manusia sebagai makhluk individu tidak luput dari upayanya untuk melanjutkan keberlangsungan hidupnya. Manusia butuh pemenuhan Jasmaniahnya agar bisa menjaga daya tahan tubuhnya. Asupan yang dikonsumsi untuk jasmaniahnya mempengaruhi organ-organ tubuh yang lainnya bahkan perilakunya.

Perbedaan media baru dengan media lama adalah: 1) Media baru mengabaikan batas percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antara banyak pihak. 2) Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya. 3) Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas. 4) Menyediakan objek global secara instan. 5) Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan, (Poster dan Mc.Quail, 2011)

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Serta sebagai jalan atau menemukan atau menciptakan *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang ada sebelumnya dan memberikan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011).

Menurut Hadi Purnama (2016:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya: 1) Jangkauan (*reach*), daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global. 2) Aksesibilitas (*aksesibility*), sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau. 3) Penggunaan (*usability*), sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. 4)

Aktualitas (*immediacy*), sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat. 5) Tetap (*permanence*), sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan. Media sosial memiliki kekuatan sebagai kelebihanannya untuk *bookmarking, content and sharing* dan *creating opinion*. Untuk jenis media sosial seperti instagram dapat melihat informasi melalui gambar foto-foto maupun video yang disajikan oleh pemilik akun

Di masa sekarang, kebutuhan bersosial media semakin menjadi kebutuhan yang utama bagi manusia modern dengan menggunakan alat komunikasi yang semakin canggih dan pintar. Istilah smart phone sudah menjadi bagian penting bagi sebuah kebutuhan manusia untuk tetap bisa tersambung dan terhubung dengan dunia sosialnya yang terwakili oleh kehadiran sosial media. Seolah kebutuhan materi tambahan yang harus bisa dipenuhi adalah tersedianya pulsa atau paket data yang cukup agar bisa mengakses apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan *eksistensi* seseorang sehingga bisa dikenal dan diketahui baik dalam lingkungan sosialnya maupun lingkungan yang lebih luas lagi telah disediakan dengan terciptanya sosial media. Setiap orang yang memiliki atau membuat akun pada sosial media bisa menunjukkan keberadaan dirinya, baik berupa tulisan, gambar, video, komentar, pendapat, bisnis dan lain sebagainya. Bahkan tidak jarang beberapa pemilik akun menjadi ketergantungan dengan sosial media setelah dianggap bisa memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan dan Motivasi

Manusia butuh pemenuhan biologis dalam diri individunya. Pemenuhan kebutuhan nutrisi tubuh berjalan secara alamiah. Manusia mempunyai naluri untuk berkembang biak dan memiliki keturunan untuk melanjutkan generasinya. Manusia butuh juga pemenuhan rohani dalam dirinya untuk merasakan ketenangan, kenyamanan, kemandirian dan tidak tergantung dengan orang lain.

Selain kebutuhan pokok jasmaniah yang harus dipenuhi oleh manusia, ada kebutuhan yang juga tidak luput dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial dan saling ketergantungan dengan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah kebutuhan berinteraksi dengan cara berkomunikasi untuk dapat mengungkapkan atau menyatakan apa yang menjadi keinginan agar dapat terpenuhi.

Teori Maslow mengasumsikan bahwa orang berkuasa memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) sebelum mengarahkan perilaku memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (perwujudan diri). Kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi seperti perwujudan diri mulai mengembalikan perilaku seseorang. Hal yang penting dalam pemikiran Maslow ini bahwa kebutuhan yang telah dipenuhi memberi motivasi.

Teori Maslow dalam Reksohadiprojo dan Handoko (1996), membagi kebutuhan manusia sebagai berikut: 1) Kebutuhan Fisiologis, merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan, minum, perumahan, oksigen, tidur dan sebagainya. 2) Kebutuhan Rasa Aman. Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan yang kedua, yaitu kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan akan haritunya pada saat mereka tidak lagi bekerja. 3) Kebutuhan Sosial. Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpuaskan secara minimal, maka akan muncul kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk persahabatan dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain. 4) Kebutuhan Pengharapan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang.

Kebutuhan Aktualisasi Diri. Aktualisasi diri merupakan hirarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualisasi berkaitan

dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang.

Clayton Alderfer mempublikasikan artikel tentang kebutuhan manusia yang berjudul "*An Empirical Test of a New Theory of Human Need*". Teori tersebut merupakan Teori Alternatif terhadap Teori Hirarki Maslow. Teori ini mengemukakan Tiga kebutuhan Manusia yaitu: 1) Kebutuhan Eksistensi (*Existence needs*) yaitu kebutuhan akan pemenuhan faktor fisiologis dan Materialistis termasuk kebutuhan akan rasa aman. 2) Kebutuhan Hubungan (*Relatedness needs*) yaitu kebutuhan untuk memiliki hubungan dengan orang lain. 3) Kebutuhan Pertumbuhan (*Growth needs*) yaitu kebutuhan atau keinginan untuk bertumbuh dan mencapai potensi diri secara maksimal.

Motivasi adalah perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan reaksi untuk mencapai tujuan (Hamalik, 1992). Dalam Sardiman (2006) motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya "felling" dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.

Mulyasa (2003) motivasi adalah tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu. Peserta didik akan bersungguh-sungguh karena memiliki motivasi yang tinggi.

Hamalik (2003) fungsi motivasi adalah : 1) Mendorong timbulnya suatu perbuatan atau kelakuan. 2) Mengarahkan perbuatan ke pencapaian tujuan yang diinginkan. 3) Sebagai penggerak yang menentukan cepat atau lambatnya pekerjaan.

Sardiman (2006) ada tiga fungsi motivasi : 1) Mendorong manusia untuk berbuat, sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. 2) Menentukan arah perbuatan, ke arah tujuan yang hendak dicapai. 3) Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan yang harus dikerjakan yang serasi, guna mencapai tujuan dengan menyisihkan tujuan-tujuan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

Motivasi menurut Mowen dan Minor dikutip oleh Jusak Ubjaan adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan; dalam hal tersebut termasuk dorongan, keinginan dan hasrat. Sedangkan Engel mengemukakan bahwa motivasi adalah proses yang mendasari tingkah laku manusia dimana tingkah laku tersebut digerakkan dan diarahkan ke suatu tujuan (Ubjaan, 2008).

Instagram sebagai media komunikasi

Kata instagram berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan foto instan. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto populer atau tidak.

Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas bentuk kotak saja. Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal maupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan

menggunakan label instagram dalam membahas kegiatan sosial dan lain sebagainya, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi dalam menyampaikan suatu kegiatan.

Di dalam instagram, bukan saja hanya ada akun pribadi milik pengguna instagram, namun ada juga organisasi atau kelompok yang mempublikasikan produk dan komunitas mereka. Dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk terbaru atau kegiatan komunitasnya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan karena tidak harus mengeluarkan biaya sepeserpun untuk melakukan sebuah promosi dan interaksi dapat dilakukan secara langsung dengan para peminat atau calon konsumen. Selain itu instagram juga dapat digunakan untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, pengguna instagram terus berkembang. Pada awal mulanya hanya beberapa saja penggunanya, namun sekarang sudah melebihi jutaan pengguna dari seluruh dunia. Dengan berkembangnya instagram, dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mempublikasikan kegiatan, produk dan jasanya agar lebih dikenal dan diminati untuk maksud meraih pangsa pasar dan target marketnya.

Motivasi Traveler Mengakses Instagram

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan termotivasi oleh beberapa hal. Murphy dalam Pitana dan Putuh (Ubjaan, 2008:99) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar: 1) *Physical or Physiological Motivation* (Motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk rekreasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya. 2) *Cultural Motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain dan sebagainya. 3) *Social Motivation* atau *Interpersonal Motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan

keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*nilai prestise*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya. 4) *Fantasy Motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi di daerah lain seseorang akan dapat lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan *egoenhancement* yang memberikan kepuasan psikologis, disebut sebagai *status and prestige motivation*.

Seseorang memiliki motivasi yang berbeda-beda untuk melakukan sesuatu. Termasuk ketika menggunakan sosial media, bahkan untuk mengaksesnya. Motivasi ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk bisa mewujudkan kebutuhan yang menjadi keinginannya agar dapat terlaksana dengan baik. Motivasi bisa dicari atau ditemukan melalui apa saja.

Para traveller yang aktif mengakses sosial media yang berkaitan dengan kegiatan perjalanan ke tempat-tempat menarik untuk dikunjungi dapat termotivasi hanya dengan melihat gambar yang diunggah oleh pemilik akun lain. Melalui gambar-gambar tersebut ada rasa keinginan, bahkan kebutuhan untuk wajib mengunjunginya. Apalagi jika dari gambar yang dilihat, tempatnya belum pernah dikunjungi.

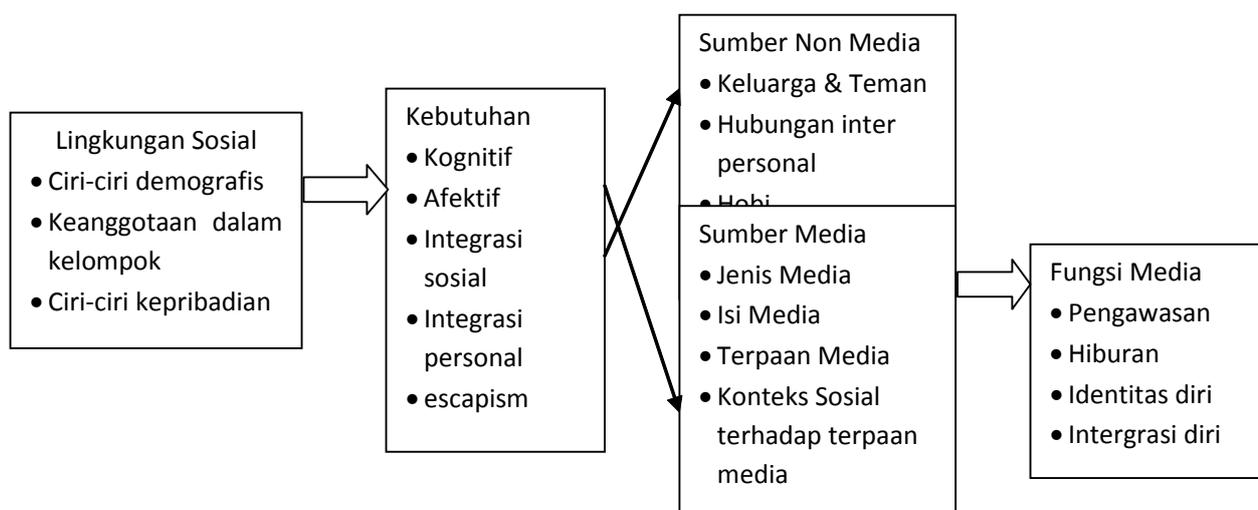
Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, di mana teori ini beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam gambar 1. Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan pengaruh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan secara pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri.

Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang tidak menguji



Gambar 1. Operasionalisasi Teori *Uses and Gratification*

hipotesis tertentu, tetapi menggambarkan tentang suatu variable gejala atau keadaan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam “topik” tentang sifat dari permasalahan penelitian. Penelitian ini mencoba memecahkan persoalan atau ketidaktahuan dengan menggunakan metode logika ilmiah dan cara filosofi untuk menjelaskan suatu permasalahan secara jelas.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma post positivism dengan pendekatan pada studi kasus. Paradigma secara ontology merupakan realisme kritis – realitas yang “nyata” dan hanya dapat dipahami sempurna secara tidak sempurna dan probabilistik. Paradigma secara epistemology adalah Dualist/ Objectivist yang dimodifikasi; tradisi/komunitas kritis; temuan-temuan (penelitian) dinyatakan kemungkinan benar. Sedangkan secara metodologi, paradigma merupakan eksperimental/ manipulatif yang dimodifikasi; multiplisme kritis, falsafikasi terhadap hipotesis; metode kualitatif.

Secara umum penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang di dalam nya memaparkan sebuah studi kasus dengan model kajian eksplanatif melalui pengamatan langsung (*participatory research*), wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan field observation. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai beberapa kali). Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atau respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan berdasar tingkat penjelasannya termasuk dalam penelitian kualitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mendapatkan informasi jadwal open trip ke berbagai tempat tujuan wisata Indonesia di media sosial untuk referensi berkujung para traveler. Penelitian ini melihat bagaimana para traveler mencari dan memilih

jadwal perjalanan ke tempat tujuan wisata yang disediakan oleh akun instagram @ayokelilingindonesia yang dibuka untuk siapa saja yang menggemari aktivitas jalan-jalan agar bisa berkunjung dan menikmati perjalanannya bersama peserta lain yang memiliki tujuan kunjungan yang sama.

Penelitian ini juga melibatkan pemilik akun @ayokelilingindonesia yang merancang dan merencanakan jadwal open trip agar mendapatkan peserta sesuai jumlah ideal untuk melakukan kegiatan perjalanan ke suatu tempat. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan *tour guide* (pemandu wisata) yang akan mengantarkan para peserta dari awal sampai akhir perjalanan.

Proses analisa data dilakukan melalui tahapan-tahapan pengumpulan data. Data yang masih mentah dan belum diklasifikasikan akan diolah dan kemudian diklasifikasikan sesuai dengan tema yang akan diteliti. Secara teknis untuk data yang berasal dari dokumentasi, proses analisa data dilakukan dengan mengkaji dan memahami isi dokumen sebelum dituangkan menjadi kalimat-kalimat yang akan dijelaskan pada penelitian.

Dari data-data dan dokumen yang dikumpulkan dan “diterjemahkan” kemudian akan disajikan ke dalam pemaparan narasi dalam bentuk deskriptif-eksplanatif dimana akan digambarkan secara terbuka selama proses penelitian yang dilaksanakan. Termasuk di dalamnya kendala-kendala yang dihadapi ketika penelitian berlangsung hingga telah ditemukannya permasalahannya pada penelitian dan data yang didapat sudah mencapai titik jenuh. Setelah seluruh tahapan-tahaan untuk menganalisa data dilaksanakan dan dituagkan ke dalam hasil penelitian yang akan dievaluasi, diverifikasi, dan kemudian dapat disimpulkan.

TEMUAN DAN DISKUSI

Akun instagram @ayokelilingindonesia merupakan akun yang dibuat sebagai sarana untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di Indonesia. @ayokelilingindonesia dibuat oleh agen perjalanan (*travel agent*) lokal

yaitu Amabel Travel untuk tujuan bisnis yaitu menjual paket wisata dengan sistem *open trip* ataupun *private trip*.

Open trip adalah kegiatan perjalanan secara terbuka yang dapat diikuti oleh siapapun traveller yang berminat mengikuti sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh pihak *travel agent* dan harus mengikuti peraturan yang berlaku untuk seluruh peserta dengan biaya yang lebih ringan namun praktis jika dibandingkan dengan melakukan perjalanan sendiri (*solo trip*). Sedangkan *private trip* adalah perjalanan yang tidak dibuka untuk umum, hanya dapat dilakukan oleh para traveller yang memiliki kelompok tersendiri dan bisa memilih paket perjalanan sesuai keinginannya tetapi harga paket yang ditawarkan lebih mahal dari pada open trip karena lebih eksklusif dan tidak terganggu oleh adanya orang lain yang bergabung.

Akun instagram @ayokelilingindonesia terdapat gambar berupa foto-foto ataupun video dengan suasana pemandangan dan kegiatan-kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh para traveller yang bergabung bersama jadwal perjalanan yang diselenggarakan oleh akun instagram@ayokelilingindonesia. Foto-foto tersebut diambil sebagai pembuktian bahwa kegiatan perjalanan telah dilakukan oleh sebagian traveller, namun tidak menutup kemungkinan bagi traveller yang belum bergabung melakukan perjalanan ke tempat tujuan seperti yang terdapat pada foto-foto di akun instagram @ayokelilingindonesia akan ikut juga tertarik dan berminat agar bisa ikut serta melakukan kegiatan perjalanan pada periode yang telah diagendakan jadwal berikutnya.

Setiap bulannya Amabel Travel merencanakan jadwal perjalanan wisata ke beberapa tempat di sebagian wilayah Indonesia yang dicantumkan pada akun instagram @ayokelilingindonesia. Melalui gambar foto-foto dan video yang sangat menarik seolah-olah Amabel Travel ingin mengajak para traveller untuk memilih dan bergabung melakukan kegiatan perjalanan wisata ke tempat-tempat

yang telah ditawarkan. Jadwal perjalanan ke tempat-tempat wisata yang telah ditentukan kurang lebih sama setiap bulannya, namun ada kalanya jadwal perjalanan mengunjungi tempat yang baru, atau diadakannya wisata minat khusus yang lebih menantang dan hanya diminati oleh traveller berpengalaman yang sering melakukan hal-hal ekstrim pada pilihan perjalanan wisatanya serta memiliki nyali atau keberanian yang melebihi dari traveller pada umumnya. Karena dibutuhkan kesiapan mental yang sangat matang agar dapat meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan di luar dugaan.

Motif Informasi

Setelah para traveller membuat akun instagram untuk identitas pribadinya, kemudian aktifitas pada media sosial instagram ini sudah bisa dimulai dengan cara *posting* foto-foto, gambar atau video dan saling berkomunikasi dengan teman-temannya melalui komentar atau *like* serta saling mengikuti sebagai *follower* maupun diikuti *following*. Traveller juga dapat mengakses akun-akun lain yang tidak menjadi *followernya* maupun akun yang tidak dijadikan *followingnya*.

Untuk mengakses akun istagram lainnya, sama saja seperti mencari teman-teman yang juga menggunakan instagram. Dari sini para pengguna akun yang saling berteman atau bahkan yang belum berteman dan sama sekali tidak saling mengenal dapat saling berkomunikasi untuk sekedar bertanya atau memberikan informasi.

Informasi menjadi sangat penting bagi siapa saja yang menginginkan sesuatu capaian yang ingin dicarinya. Atau hanya sekedar untuk pengetahuan untuk kebutuhan suatu hari kelak, tidak harus informasi yang di dapatkan dapat dilaksanakan sesuai keinginan pada saat itu juga. Bisa saja informasi yang di dapatkan oleh seseorang menjadi jembatan bagi orang lain yang juga membutuhkan informasi yang telah di dapatkan dari media yang diakses.

Pemilik akun instagram, baik para traveller yang mengakses instagram @ayokelilingindonesia maupun pembuat akun

itu sendiri ditujukan untuk dapat saling menggunakan medianya dan memperlakukan medianya untuk kepentingan komunikasi melalui media sosial agar informasi yang dibutuhkan dan ingin didapatkan bisa terpenuhi. Satu sama lain saling melengkapi dalam media sosial yang dimiliki oleh pihak masing-masing.

Motif Identitas Pribadi

Setelah ada kepuasan tersendiri dalam menggunakan akun instagram ataupun mengakses akun-akun instagram tertentu yang lainnya menjadikan para penggunanya merasa tidak ketinggalan informasi terbaru yang ingin di dapatkannya. Seperti yang dirasakan mengikuti perkembangan jaman, *up date* informasi, sebagai aktualisasi diri bahwa tetap ada dan eksis pada dunia media sosial, sehingga memberikan kemudahan kepada teman-teman untuk dapat saling menghubungi satu sama lain. Keberadaan seseorang dapat dilihat melalui akun pribadinya dan ke eksistensinya dapat dilihat dari foto-foto atau video yang di *up date*.

Ketika para traveller mengakses instagram @ayokelilingindonesia, ada rasa percaya diri karena jika ada informasi lebih lanjut yang ingin didapatkan, telah dicantumkan nomor kontak yang dapat dihubungi untuk bertanya lebih lanjut tentang program perjalanan yang akan dilakukan dan sudah direncanakan jadwal keberangkatannya. Dengan melihat foto-foto dan video yang menjadi daya tarik dari isi akun instagram @ayokelilingindonesia atau memberikan komentar atau sekedar bertanya singkat juga bisa menambah pengetahuan bagi para traveller yang mengaksesnya.

Dalam akun instagram @ayokelilingindonesia terdapat banyak gambar foto-foto atau video yang menggambarkan kegiatan perjalanan yang dilakukan, sebagai bukti bahwa program kegiatan dengan jadwal dan tempat tujuan yang telah direncanakan sebelumnya sudah dijalankan. Para pesertanya yang terdiri dari para traveller yang ikut pada program trip tersebut biasanya mendapat fasilitas foto-foto dari dari tour guide dan di up load pada akun instagram @

ayokelilingindonesia.

Instagram sebagai media sosial, penggunaannya memiliki tujuan yang berbeda-beda bagi setiap pemilik akunnya. Selain sebagai identitas media pribadinya yang digunakan pada ranah sosial yang juga bisa menjadi ranah global karena bisa diakses dari manapun dan kapanpun tanpa terhalang oleh ruang dan waktu.

Katz, Blumler dan Gurevitch dalam Ardianto dan Erdinaya (2004) menjelaskan asumsi dasar pada teori *uses and gratification*, yaitu: 1) Khalayk dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. 1) Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media, terletak pada khalayak. 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. 4) Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Motif Interaksi dan Intergrasi Sosial

Bagi para traveller yang sering melakukan perjalanan program *open trip*, dengan mengakses instagram @ayokelilingindonesia sangat memudahkan keinginan mereka untuk bisa mewujudkan pergi ke tempat tujuan dengan biaya yang sangat terjangkau. Dengan ikut program open trip ini mereka akan mendapatkan pengalaman pergi bersama orang-orang yang tidak dikenal sebelumnya. Hal ini bisa menjadikan sebagai sarana interaksi sosial bagi para traveller maupun tour leader. Bahkan juga dengan orang-orang lainnya yang terlibat dalam kegiatan perjalanan, seperti supir, tour guide dan pihak lain yang terkait di dalamnya.

Bagi para traveller yang bergabung mengikuti program perjalanan sendirian, tidak perlu khawatir karena dengan pergi bersama dapat berbaur dengan peserta lainnya atau bisa saja kemungkinan bertemu dengan traveller yang sama ketika mengikuti program perjalanan sebelumnya. Dengan demikian interaksi sosial sesama traveller tidak terhambat oleh keterbatasan jumlah peserta. Para traveller akan berbaur setelah bertemu satu sama lain dan dapat melakukan interaksi melalui komunikasi dengan lingkungan sosial sekitarnya ketika melakukan kegiatan perjalanan.

Ketika para traveller mengakses instagram @ayokelilingindonesia proses komunikasi yang dilakukan berjalan dengan singkat dan tidak terlalu medetail, namun biasanya informasi dan pesan yang ingin disampaikan bisa didapatkan dengan singkat dan jelas. Komunikasi langsung secara online kadang tidak terlalu efektif karena para traveller tidak melakukan akses instagram @ayokelilingindonesia secara waktu yang bersamaan karena kesibukan masing-masing yang berbeda-beda. Adakalanya bisa cepat saling memberikan *feed back*, bahkan tertunda lama atau malah tidak direspon karena masing-masing individu yang mengakses instagram @ayokelilingindonesia tidak saling mengenal satu sama lainnya.

Interaksi sosial yang dilakukan oleh para traveller saat mengakses instagram @ayokelilingindonesia tidak selalu dalam waktu yang bersamaan. Untuk komunikasi lebih lanjut, bagi para peserta yang sudah melakukan konfirmasi untuk bergabung dengan program perjalanan difasilitasi dengan grup *whats app* yang dibuat pada saat H-1 agar para peserta bisa fokus mendapatkan informasi teknis keberangkatan sampai dengan kepulangan kembali. Komunikasi yang dilakukan melalui *whats app* bertujuan untuk mempermudah seluruh peserta jika ada hal-hal yang ingin ditanyakan sebelum berangkat seperti misalnya untuk menanyakan lokasi persis tempat pertemuan peserta karena para traveller berasal dari arah yang berbeda-beda.

Instagram @ayokelilingindonesia menjadi

media sosial yang diminati oleh para traveller agar bisa memilih program perjalanan yang telah dijadwalkan oleh travel agent dan bisa disambungkan ke facebook sebagai informasi terusnya. Komunikasi yang dilakukan dengan mengakses akun instagram @ayokelilingindonesia dapat dijadikan komunikasi antar personal bagi pengguna aktif yang selalu *up date*.

Motif Hiburan

Kehadiran media sosial dapat dijadikan sebagai hiburan oleh para penggunanya. Dengan mengakses @ayokelilingindonesia bisa dilakukan untuk bersenang-senang sambil menghabiskan waktu atau di sela-sela kesibukannya. Sebagai media hiburan, dengan melihat foto-foto yang ada di instagram @ayokelilingindonesia seolah ingin mengajak para traveller untuk berjalan-jalan ke berbagai tempat yang ada di indonesia. Foto-foto yang disajikan berupa gambar tempat-tempat wisata seperti gunung, pantai, lembah, sungai, hutan, wisata sejarah, wisata kuliner maupun kegiatan perjalanan para traveller yang menggunakan jasa perjalanan @ayokelilingindonesia.

Tempat-tempat wisata yang terdapat pada gambar-gambar di akun @ayokelilingindonesia tersebut dapat dijadikan rekomendasi perjalanan bagi para traveller yang mungkin saja tidak sempat bergabung dengan @ayokelilingindonesia dan ingin melakukan perjalanan sendiri (*solotrip*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dideskripsikan secara kualitatif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Instagram @ayokelilingindonesia digunakan para traveller untuk mencari informasi program kegiatan perjalanan yang menjadi tujuan wisata dan dapat menemukan banyak informasinya yang bisa disesuaikan kebutuhan tujuan perjalanan para traveller yang kemudian dapat dipilih, dilanjutkan dengan mendaftarkan diri dan selanjutnya dapat mengikuti perjalanan terbuka (*open trip*) atau perjalanan pribadi

(*private trip*)

Pengalaman para traveller setelah bergabung melakukan perjalanan dengan para traveller lain yang juga mengakses @ayokeilingindonesia dan pengalaman Tour Leader yang ditugaskan menjadi pemandu perjalanan serta admin yang mengatur akun instagram @ayokelilingindonesia.

Foto-foto gambar maupun video yang diposting oleh admin @ayokelilingindonesia sangat beragam seperti foto gunung, laut, hutan, sawah, lembah, bukit dan lain sebagainya yang memiliki jumlah *like* cukup banyak. Dengan demikian diharapkan akan berpengaruh juga terhadap jumlah peminat yang bergabung melakukan perjalanan terbuka yang diadakan oleh @ayokelilingindonesia.

Para traveller merasa bahwa akan mendapatkan teman baru pada saat melakukan perjalanan ke suatu tempat yang informasinya didapatkan dengan cara mengakses akun @ayokelilingindonesia. Bahkan pertemuan dengan traveller yang sama bisa saja terjadi pada program perjalanan berikutnya. Dengan mengakses @ayokelilingindonesia seperti mendapatkan gambaran pengetahuan tentang tempat-tempat tujuan wisata yang lokasinya di upload di instagram, selain itu juga mendapatkan wawasan yang bisa dijadikan referensi untuk kunjungan berikutnya.

Saran yang dapat disampaikan peneliti sesuai dengan hasil yang didapat pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut: Instagram @ayokelilingindonesia harus melakukan komunikasi yang efektif kepada para pengguna jasa travelnya dengan cara mengajak melalui *mention* (menyebut) para traveller yang pernah ikut bergabung melakukan perjalanan yang diadakan oleh @ayokelilingindonesia. Perlu adanya penelitian lebih lanjut lagi mengenai sosial media yang berkaitan dengan instagram karena akan menjadikan pengetahuan baru bagi para peneliti berikutnya. Sebagaiknya dapat menjalin komunikasi dengan baik untuk sesama traveller aktif dalam memberikan komentar-komentar dan yang sering *like* setiap foto dan mengembangkan informasi di media

sosial lainnya agar memberikan kemudahan-kemudahan bagi para traveller.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Adrial, Haji, 2014, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta, Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya, 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Arifin, Anwar, 1998, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta, Rajawali
- Budiargo, Dian, 2015, *Berkomunikasi ala Net Generation*, Jakarta, Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia
- Bungin, Burhan, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta, Kencana Prenatal Media Grup
- Bungin, Burhan, 2001, *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya, Airlangga University Press
- Effendi, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Adi Bakti
- Kotler, Philip, 2008, *Strategic Management in Action* (terj), Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Littleton, Stephen, W and Karen A Foss, 2008, *Theory of Human Communication 9th Edition*, Thomson Higher Education USA.
- Lexy, Moleong J MA, Dr, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Mc.Qualil, Denis, 1991, *Teori Komunikasi Massa*, Alih Bahasa Agus Dharma, Aminudin Ram, Erlanger, Jakarta
- Morisan, 2010, *Psikologi Komunikasi*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Nawawi, Hadari, 1991, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press

Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial*, Bandung, Remaja Rosda Karya

Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, RajaGrafindo Persada

Primarni, Amri, 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendikia

Santoso, Edi dan Setainsah Mite, 2012, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu

Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka

Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1994, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka

Uno, Hamzah B, 2007, *Teori Motivasi dan*

Pengukuran. Analisis di bidang Sosial, Jakarta, Bumi Aksara

Jurnal

Ellyson & Boyd, 2008, *Journal Computer Mediated Communication*, America: Tarleton State University.

Sumber Internet

Instagram VS Twitter Mana Lebih Populer, <http://teknoliputan6.com>, oleh Deny Mahardi, diakses pada tanggal 11 Juli 2017 jam 14.00