

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pengembangan dan pemanfaatan potensi pariwisata sebagai industri menjadi penting bagi beberapa negara di dunia maupun Indonesia. Menurut berbagai laporan dari lembaga dunia dan nasional, industri ini merupakan industri terbesar abad ini dalam hal distribusi geografis, pertumbuhan, hubungan dengan industri lain, tenaga kerja, dan dampak ekonomi yang dihasilkan. Fakta di masyarakat juga sudah mulai bergeser terhadap kebutuhan akan pariwisata. Dibandingkan beberapa tahun yang lalu kebutuhan akan berwisata masih merupakan kebutuhan sekunder, kini berwisata sudah menjadi sebuah kebutuhan primer (Ismayanti et al., 2015:11)

Kegiatan berwisata termasuk salah satu kegiatan konsumsi dari produk barang dan jasa. Konsumen pariwisata disebut wisatawan. Tren berwisata mulai berubah, dari yang dulunya berwisata karena ingin mengisi waktu luang, sekarang wisatawan mulai mengaitkan dengan hobi, gaya hidup, dan aspek petualangan (Tempo.co 2011). Kegiatan berwisata kini dapat dimaknai bagian dari gaya hidup masyarakat modern, di mana gaya hidup didefinisikan sebagai bentuk khusus pengelompokan status modern yang menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang (Chaney, 1996:53). Dahulu, status sosial seseorang ditentukan oleh seberapa banyak materi yang dimilikinya, seperti rumah, mobil, dan sebagainya. Kini, mobilitas perjalanan yang tinggi menjadi salah satu kriteria untuk mengukur status sosial seseorang.

Pergeseran kebutuhan akan berpariwisata tersebut dipengaruhi oleh intensifikasi teknologi berupa *miniaturisasi* (reduksi ukuran) komoditas teknologi seperti kemunculan *Smartphone*. Kehadiran ponsel pintar diseluruh dunia, dapat memudahkan masyarakat mengakses internet dari tangan mereka. Hal itu mendorong tingginya animo masyarakat terhadap penggunaan media sosial (Ainun et al. 2016). Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Angka itu menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pertumbuhan pengguna internet *mobile* terbesar di dunia (kompas.com).

Kompas.com memasukkan laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam sebuah laporan berjudul "Digital 2021". *HootSuite* melaporkan bahwa aktivitas Internet paling populer di kalangan pengguna Internet Indonesia adalah media sosial. Saat ini, 170 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di *platform* jejaring sosial.

Cyberspace menjadi sebuah dunia baru sekaligus melahirkan dinamika sosial yang baru bagi masyarakat (Widiyanti 2018). Media sosial merupakan sebuah ruang virtual yang mampu memudah penggunanya memperoleh informasi dan juga berpartisipasi, berkomunikasi dan menciptakan sesuatu yang dapat dibagikan

kepada khalayak ramai; foto, artikel, video dan sebagainya (Irfan, 2018:2). Akibatnya, kini semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern : “*kamu bergaya maka kamu ada.*” Ketika gaya menjadi segala-galanya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi (Ibrahim dalam Chaney, 1996:16).

Instagram menjadi salah satu *platform* terbaik untuk menampilkan citra diri. Instagram merupakan media sosial ketiga populer yang digunakan saat ini. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggusur Facebook yang turun ke posisi keempat (www.beritasatu.com). Peningkatan popularitas itu disebabkan oleh berbagai keunggulan Instagram, diantaranya; mengutamakan visual, menyediakan akun bisnis atau akun privasi, dan menyediakan berbagai macam fitur-fitur Instagram yang menarik, seperti; *filter, home page, comments, explore, profil, news feed, direct message*, dan dua fitur terbaru lainnya yaitu IG TV dan *Instagram stories*.

Pada dasarnya fitur-fitur Instagram mengutamakan visual, sehingga Instagram menyediakan berbagai fasilitas bagi penggunaannya untuk melakukan swafoto dan kemudahan mengunggahnya. Swafoto diartikan sebagai kegiatan potret diri yang diambil dengan menggunakan kamera ponsel atau kamera digital, biasanya untuk diunggah ke media sosial (Rosalina, Luh, and Widya 2019:3).

Menurut sebuah artikel di *Kompas.com*, orang Indonesia juga cenderung menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, berbagi pengalaman perjalanan atau mencari informasi dan tren terbaru. Orang Indonesia paling banyak

membagikan jenis konten di Instagram, seperti selfie, makanan yang dimakan, barang yang dibeli, barang yang dijual, foto atau video dari anggota keluarga, acara khusus, tempat yang dikunjungi, hewan peliharaan, foto alam terbuka atau video berwisata, *quotes* atau meme serta foto atau video yang ditemukan online (Angella 2020).

Kemunculnya teknologi komunikasi dan media sosial Instagram, membentuk sebuah fenomena baru ditengah masyarakat kontemporer saat ini. Kegiatan berswafoto mendorong penggunaannya berburu spot-spot foto yang umum disebut oleh generasi milenial dan generasi pasca-milenial sebagai Instagramable (Scientia.id). Instagramable dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang layak untuk diunggah ke *platform* media sosial. Oleh karena itu, kata "Instagramable" erat sekali hubungannya dengan keadaan dan tempat yang unik, hits, terbaru, mewah, kekinian untuk diabadikan dan dibagikan ke Instagram (kompas.com).

Menurut data pribadi Instagram dalam artikel di *Kompas.com* yang dibagikan ke khalayak media pada tahun 2016, Rata-rata pengguna Instagram memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya dan menghasilkan 3,5 miliar *likes* per hari (dalam Angella, 2020). Munculnya kebiasaan berswafoto dan mengunggah foto ke media sosial tersebut. Mendorong para pemilik tempat wisata untuk berlomba-lomba mendesain interior-nya sebagus mungkin agar dimanfaatkan sebagai spot foto.

Fenomena tersebut mendorong munculnya wisata swafoto, di mana secara sederhana wisata swafoto merupakan suatu destinasi wisata yang menyediakan objek yang estetik, menarik, atau meniru objek lain yang sudah populer sebagai

sarana bagi wisatawan untuk berfoto. Secara filosofis atraksi wisata swafoto merupakan atraksi yang dilakukan wisatawan dengan memotret diri sendiri kemudian di unggah ke media sosial sebagai bentuk penciptaan sisi yang menarik untuk tampil di Instagram sebagai pemenuhan keinginan wisatawan (Listiono, 2017 dalam Arsana, 2019:331).

Perkembangan teknologi dan media sosial pun memainkan peran penting dalam mendefinisikan ulang ruang dan kegiatan berwisata. Ketika teknologi komunikasi menyediakan kecepatan cara merekam (fotografi) dan menyebarkan (melalui sosial media), bentuk tatapan wisatawan pun berubah. Andre Jansson, ahli komunikasi geografi dari Universitas Karlstad, menulis bahwa kuatnya pengaruh teknologi komunikasi membuat orang tak lagi mendefinisikan berwisata dan tempat wisata sebagaimana cara lama. Selama bisa direkam dan disebar melalui media sosial, apapun bisa menjadi objek wisata. Plesir bukan lagi soal mencari pengalaman nyata (*otentik*) di satu tempat, tapi juga mengambil foto dan mengunggahnya ke sosial media untuk pencarian pengakuan (theconversation.com).

Sejalan dengan itu, menurut Baudrillard, masyarakat kontemporer tidak lagi didominasi oleh produksi, tetapi lebih tepatnya oleh “media, model siberetik, dan sistem pengendalian, komputer, pemrosesan informasi, dunia hiburan, industri pengetahuan dan sebagainya” (Kellner, 1989 dalam Ritzer 2012:1087). Dapat dikatakan bahwa masyarakat kini telah beranjak dari sebuah masyarakat yang didominasi oleh mode produksi ke sebuah masyarakat yang didominasi oleh kode konsumsi. Kemunculan obyek wisata swafoto tersebut merupakan sebuah produk

yang disebut oleh Baudrillard sebagai produk yang disimulasi; yakni mereka tidak mempunyai asal muasal pada realitas yang sudah ada, tidak mempunyai sumber otoritas yang diketahui (Lury 1998:99).

Hal itulah yang barangkali sedang terjadi dalam pariwisata Indonesia saat ini. Di mana maraknya pembangunan pariwisata swafoto ala luar negeri. Pariwisata ini menyediakan bangunan-bangunan replika ala luar negeri yang sudah populer, seperti Menara Eiffel, Menara Pisa, Kincir Angin Belanda serta bangunan-bangunan tradisional Jepang dan Korea yang tengah diminati oleh kalangan milenial dan pasca milenial saat ini. Berikut objek pariwisata swafoto ala luar negeri di beberapa daerah di Indonesia :

Tabel 1. 1 Jumlah Obyek Pariwisata Swafoto Ala Luar Negeri di Beberapa daerah di Indonesia 2021

No	Provinsi	Ju m.	Nama obyek pariwisata	Sumber
1.	Yogyakarta	9	Langlang Buana, Stonehenge Cangkringan, The World Landmark Merapi Park Jogja, The Lost World Castle, Rumah Hobbit Jogja, Green Village Gedangsari, Soragan Castle, Rumah Paris Jogja, Dae Jang Geum Yogyakarta.	https://www.idntimes.com/travel/destination/afif-bukhori/5-wisata-jogja-yang-berasa-di-eropa . https://ngadem.com/9-tempat-wisata-di-jogja-yang-bikin-kamu-serasa-di-luar-negeri/ https://www.gotravelly.com/blog/10-destinasi-wisata-bertema-korea-di-indonesia/30 Maret 2020
2.	Jawa Timur	9	Hobbiton Taman Kelinci Pujon, Taman Rekreasi Selecta, Jatim Park 3, The Onsen Hot Spring Resort, Hutan Buluh Keputih, Wisata Onsen di Songgoriti, Pagoda Tian Ti Surabaya, Wisata Korea Fantasy Kediri, Dira Garden dan Resto Ambulu Jember.	https://travel.okezone.com/read/2020/09/16/408/2278643/7-tempat-wisata-ala-luar-negeri-di-malang-keren-banget . https://www.idntimes.com/travel/destination/naufal-al-rahman-1/wisata-jawa-timur-mirip-luar-negeri/10 24 Jan 21 https://www.gotravelly.com/blog/10-destinasi-wisata-bertema-korea-di-indonesia/ November 23, 2020
3.	Jawa Barat	13	Little Seoul Bandung, Rabbit Town, ChinaTown	https://tempatwisatadibandung.info/tempat-wisata-baru-di-

			Bandung, Kampung Korea Bandung, Farm house Lembang, Taman Maribaya Bandung, The Great Asia Afrika, Taman Peri Bandung, Highland Park Resort, Little Venice Kota Bunga, Devoyage Bogor, Floating Market Lembang, Villa Air Bandung, Small World Purwokerto.	bandung/ https://www.merdeka.com/gaya/tempat-wisata-di-bogor-kln.html https://www.idntimes.com/travel/destination/aida-fajriyatin-formaningrum/bukan-jepang-tempat-wisata-ala-negeri-sakura-ini-indonesia-punya-c1c2/9 November 23, 2020
4.	Sumatera Barat	2	Taman Bukik Gadang Sijunjung, Harau Dream Park.	https://jurnalsumbar.com/2020/06/taman-bukik-gadang-taman-kota-muaro-sijunjung-sumbar-yang-lengkap https://www.dekades.com/ada-nuansa-eropa-korea-dan-jepang-di-kampuang-sarosah/
5.	Jambi	2	Hutan Buluh Perindu, Athaya Garden.	https://halojambi.id/index.php/ragam/46-pariwisata/6108-menyambangi-wisata-alam-hutan-Buluh-Buluh-perindu
6.	Lampung	1	Little Europe Lampung.	https://www.suara.com/lifestyle/2019/12/10/194057/tak-kalah-kece-dari-wisata-luar-negeri-ini-5-potret-little-europe-lampung?page=all
7.	Jakarta	3	Taman Jepang Nusantara Cibubur, Little Tokyo Blok M Jakarta.	https://www.idntimes.com/travel/destination/aida-fajriyatin-formaningrum/bukan-jepang-tempat-wisata-ala-negeri-sakura-ini-indonesia-punya-c1c2/9
8.	Bali	1	Taman Jinja Bali.	https://travel.kompas.com/read/2019/06/24/192054627/soal-anjungan-foto-ala-luar-negeri-di-bali-ini-kata-menpar-24/06/2019
9.	Jawa Tengah	1	Celosia Happy and Fun Semarang.	https://www.gotravelly.com/blog/10-destinasi-wisata-bertema-korea-di-indonesia/
10.	Aceh	1	Taman Wisata Bunga Celosia Friend	https://www.jakwisata.com/2019/11/taman-wisata-bunga-celosia-friend.html . November 16, 2019
11.	Nusa Tenggara Barat	1	Kampung wisata ala Jepang di Mataram	https://www.antaraneews.com/berita/924175/kampung-wisata-ala-jepang-di-mataram-dibanjiri-pengunjung 23 Juni 2019.

12.	Sumatera Utara	1	Merci Barn	https://www.datawisata.com/merci-barn-medan 07 Juli 2020
13.	Riau	1	Asia Farm di Pekanbaru	https://www.egindo.co/wisata-terbaru-di-pekanbaru/
14.	Sumatera Selatan	1	Taman bunga Celosia	https://palembang.tribunnews.com/2021/01/05/taman-bunga-celosia-destinasi-baru-wisata-di-palembang-bisa-swafoto-ada-kantin-dan-ayunan 07 Juli 2020
15.	Jawa Tengah	2	The Heritage Palace, Taman Ramadanu	https://www.traveltren.id/index.php/cat/SELFIE-SPOT/Wisata-Swafoto-Jawa-Tengah-Bersemi-Lagi . 07 Juli 2020
Total		48		

Sumber: Penelusuran berita melalui internet dan diolah oleh peneliti.

Pada tahun 2020 lalu, objek wisata serupa telah dibangun pula di Kabupaten Kerinci, tepatnya di Desa Baru Semerah, Kecamatan Tanah Cokok, Kabupaten Kerinci, Jambi. Obyek wisata tersebut diberi nama kawasan wisata Hutan Buluh Perindu. Keberadaan objek wisata Hutan Buluh Perindu ini, mengingatkan kita pada *Sagano Bamboo Forest*, wisata hutan Buluh yang sangat populer di Jepang. Desain obyek pariwisata ini, juga hampir sama persis dengan beberapa objek wisata swafoto lainnya yang serupa. Di mana terdapat replika bangunan-bangunan budaya asing yang mengabaikan unsur otentisitas, atau yang disebut oleh Baudrillard sebagai penciptaan model-model realitas yang tidak ada referensinya pada realitas ; simulasi (Baudrillard, 1993 dalam Piliang, 2004:18).

Simulasi agar lebih terasa nyata, pihak pengelola menyiapkan baju Jepang lengkap dengan kimono, samurai, dan juga payung ala Jepang untuk pengunjung yang ingin berfoto dengan latar belakang gerbang dan jembatan di beberapa sudut hutan Buluh, yang dibuat dengan konsep Jepang. Semua keseolah-olahan itu sangat menarik untuk difoto dan diunggah di media sosial. Tujuan pengunjung

tidak lagi menikmati pemandangan alam yang ada, tapi lebih untuk menikmati spot-spot artifisial yang memberi sensasi seolah-olah sedang berada di luar negeri (Scientia.id). Sebagai konsekuensinya, menurut Baudrillard, kita hidup dalam apa yang disebutnya realitas hiper (*hyper-realitas*), di mana segala sesuatu adalah tiruan, atau tiruan dari sebuah tiruan, dan yang palsu tampaknya lebih nyata daripada kenyataan (Lury 1998:99). Hiperrealitas membuat orang akhirnya terjebak pada simulacra, dan bukan pada sesuatu yang nyata.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan kemunculan Instagram dengan berbagai filter edit foto yang menarik, menciptakan sebuah fenomena baru di tengah masyarakat modern, yakni kebiasaan berswafoto dan mengunggah fotonya ke media sosial. Melalui Instagram orang-orang dengan mudah membagikan kegiatannya untuk dikonsumsi oleh publik, termasuk berwisata merupakan salah satu kegiatan yang paling sering diunggah pengguna di Instagram. Akibat masifnya unggahan foto wisata di Instagram dengan berbagai lokasi wisata Instagramable yang *esthetic*, meningkatkan hasrat pengguna Instagram lainnya untuk melakukan mobilitas dan berburu spot-spot foto Instagramable.

Hal ini mendorong munculnya objek wisata swafoto ala luar negeri di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya Wisata Hutan Buluh Perindu di Kerinci, yang menyediakan fasilitas berswafoto ala hutan bambu yang terkenal di Jepang. Akibatnya plesir bukan lagi masalah mencari pengalaman otentik di sebuah tempat tapi juga mengambil foto, mengunggahnya di sosial media untuk

pencarian pengakuan. Tren berwisata mulai berubah, dari yang dulunya berwisata karena ingin mengisi waktu luang, sekarang berwisata merupakan gaya hidup.

Kemunculan obyek wisata itu merupakan sebuah produk yang disebut Baudrillard sebagai produk dari simulakra dan simulasi, sebagai konsekuensinya, kita hidup dalam dunia hiperrealitas. Dari fenomena tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : **Bagaimana fenomena hiperrealitas swafoto yang dilakukan pengunjung obyek wisata Hutan Buluh Perindu terjadi dan bagaimana hiperrealitas tersebut dilakukan oleh pengunjung di Instagram?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

3.1 Tujuan Umum

Mendeskripsikan proses terjadinya hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung pada obyek wisata swafoto Hutan Buluh Perindu di Instagram.

3.2 Tujuan Khusus

- a. Menjelaskan alasan penarik terjadinya hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung obyek wisata swafoto Hutan Buluh Perindu di Instagram.
- b. Mendeskripsikan bentuk-bentuk hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung obyek wisata swafoto Hutan Buluh Perindu di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek akademik

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu sosial, terutama yang berkaitan dengan fenomena hiperrealitas swafoto di kalangan milenial dan pasca milenial yang merupakan pengguna aktif Instagram saat ini. Yang mana kajian ini ada pada studi-studi sosiologi komunikasi, perubahan sosial, sosiologi kebudayaan serta sebagai sumbangan referensi bagi jurusan sosiologi.

b. Aspek Praktik

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lain khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Swafoto sebagai Gaya Hidup

Seiring perkembangan zaman, masyarakat di seluruh dunia kini dapat mengakses internet di tangan mereka dengan mudah. Kemunculan *smartphone* dengan harga terjangkau kini kian marak diikuti minat masyarakat yang juga tinggi terhadap penggunaan media sosial (Ainun et al. 2016:297). Kehadiran ponsel pintar dengan berbagai fitur yang unik, seperti media sosial menciptakan sebuah kebiasaan baru di tengah masyarakat modern yakni kebiasaan berswafoto dan mengupload fotonya ke media sosial.

Swafoto awalnya berasal dari bahasa Inggris, yakni *selfie*. Berdasarkan Kamus *Monolingual Oxford Dictionaries*, selfie diartikan sebagai *photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media*. Diartikan sebagai foto yang diambil sendiri oleh seseorang biasanya dengan telepon genggam atau kamera web dan disebar di media sosial. Sedangkan, dalam Bahasa Indonesia, *selfie* kemudian disepadankan dengan kata swafoto. Pada KBBI, definisinya hampir mirip, yakni potret diri yang diambil sendiri dengan menggunakan kamera ponsel atau kamera digital, biasanya untuk diunggah ke media sosial (Rosalina, Luh, and Widya 2019:3).

Swafoto dapat juga diartikan sebagai kegiatan potret diri yang diambil dengan menggunakan kamera ponsel atau kamera digital, biasanya untuk diunggah ke media sosial (Rosalina, Luh, and Widya 2019:3). Urry dan Larsen (2011), mendefinisikan hal tersebut sebagai *selfie gaze*, yaitu gambar diri yang diambil dengan pertimbangan *audience* yang melihat gambar tersebut. Dengan kata lain, sebuah gambar *selfie* akan mencari elemen *landskap* dan presentasi diri yang terbaik, agar foto tersebut disetujui (*approved*) oleh *audience*. Motivasi seseorang melakukan *selfie* adalah *menjalin (engage) komunikasi* dengan orang yang dicintai (*significant others*), membangun dan mengelola relasi sosial, membagikan konten kepada grup (*share in communal*), dan membangun identitas (Pearce dan Moscardo, 2015 dalam Arsana 2019).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa swafoto merupakan sebuah kegiatan mengambil gambar diri dengan menggunakan kamera *handphone* untuk kemudian diunggah ke media sosial dengan tujuan memperoleh pengakuan.

Media sosial merupakan sebuah ruang virtual yang mampu memudahkan penggunaannya memperoleh informasi dan juga berpartisipasi, berkomunikasi dan menciptakan sesuatu yang dapat dibagikan kepada khalayak ramai; foto, artikel, video dan sebagainya (Irfan, 2018:2). Akibatnya, kini semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern : *“kamu bergaya maka kamu ada.”* Ketika gaya menjadi segala-galanya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi (Ibrahim dalam Chaney 1996:16).

1.5.2 Fenomena Hiperrealitas pada Pariwisata Swafoto ala Luar Negeri

Secara sederhana wisata swafoto merupakan destinasi wisata yang menyediakan spot-spot foto estetik, menarik, atau meniru objek lain yang sudah populer sebagai sarana bagi wisatawan untuk berfoto. Secara filosofis atraksi wisata swafoto merupakan atraksi yang dilakukan wisatawan dengan memotret diri sendiri kemudian diunggah ke media sosial sebagai bentuk penciptaan sisi yang menarik untuk tampil di Instagram sebagai pemenuhan keinginan wisatawan (Listiono, 2017 dalam Arsana 2019:331).

Trend berwisata swafoto tersebut tidak bisa lepas dari kehadiran teknologi komunikasi yang berperan penting dalam mendefinisikan ulang ruang dan kegiatan berwisata. Ahli sosiologi asal Perancis Henri Lefebvre mengatakan ruang didefinisikan juga oleh praktiknya. Andre Jansson, ahli komunikasi geografi dari Karlstad University, menyatakan bahwa logika media membantu mendefinisikan praktik atas ruang. Plesir bukan lagi masalah mencari pengalaman otentik di suatu

tempa, tapi juga mengambil foto dan mengunggahnya di sosial media untuk pencarian pengakuan (theconversation.com).

Ketika teknologi komunikasi menyediakan kecepatan cara merekam (fotografi) dan mendistribusikannya (melalui sosial media), bentuk tatapan wisatawan pun berubah. Andre Jansson menulis bahwa kuatnya pengaruh teknologi komunikasi membuat orang tak lagi mendefinisikan berwisata dan tempat wisata sebagaimana cara lama. Apapun asal dapat direkam dan disebar via sosial media, ia dapat menjadi objek wisata. Hal itulah yang barangkali sedang terjadi dalam pariwisata Indonesia saat ini. Di mana maraknya pembangunan pariwisata swafoto ala luar negeri. Pariwisata ini menyediakan bangunan-bangunan replika ala luar negeri yang sudah populer, seperti menara Eiffel, menara pisa, kincir angin belanda dan juga bangunan-bangunan tradisional jepang dan korea yang tengah diminati oleh kalangan milenial dan pasca milenial saat ini.

Kemunculan obyek wisata swafoto tersebut menarik minat para generasi muda untuk berkunjung. Dengan tujuan untuk mengambil swafoto dan mengunggahnya di akun media sosial merupakan sebuah produk yang disebut oleh Baudrillard sebagai produk yang disimulasi; yakni mereka tidak mempunyai asal muasal pada realitas yang sudah ada, tidak mempunyai sumber otoritas yang diketahui. Sebagai konsekuensinya, menurut Baudrillard, kita hidup dalam apa yang disebutnya realitas hiper (hyper-reality). Segala sesuatu adalah tiruan, atau tiruan dari sebuah tiruan, dan yang palsu tampaknya lebih nyata daripada kenyataan (Lury 1998:99).

1.5.3 Tinjauan Sosiologis

Penelitian ini menggunakan teori simulacra, simulasi dan hiperrealitas Jean Baudrillard. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membentuk sebuah dunia baru dan pemahaman baru akan realitas yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan sebuah kondisi yang melampaui realitas. Perbincangan mengenai dunia hiperrealitas tidak dapat lepas dari konsep sentralnya, yakni; simulakra (*simulacra*, plural: *simulacrum*) dan simulasi (*simulation*) (Piliang 2004:4-6).

Di dalam kamus *Oxford Advanced Learner's*, istilah simulakra (*simulacra*) diartikan sebagai (1) sesuatu yang tampak atau dibuat tampak seperti sesuatu yang lain, (2) salinan (*copy*). Menurut Baudrillard simulakrum bukanlah kata lain dari simulasi. Meskipun semua simulasi adalah simulakrum, tetapi tidak semua simulakrum adalah simulasi. Simulasi menurut Baudrillard adalah simulakrum dalam bentuknya yang sangat khusus. Ketika Baudrillard, di dalam *simulations*, menjelaskan tiga order penampakan (*appearance*), yaitu *counterfeit*, *production*, dan *simulation*, hanya dua order *counterfeit* dan *production* yang dimaknainya secara eksplisit sebagai simulakrum, yaitu ketika sesuatu meniru, mengkopi, menduplikasi, atau mereproduksi sesuatu yang lain sebagai modelnya Sementara simulasi bagi Baudrillard adalah simulakrum dalam pengertian khusus, yang disebutnya *simulakrum sejati* (*pure simulacrum*), dalam pengertian bahwa sesuatu tidak menduplikasi sesuatu yang lain sebagai model rujukannya, akan tetapi menduplikasi dirinya sendiri (Baudrillard, 1981 dalam Piliang 2004:7).

Dapat ditafsirkan di sini, bahwa simulasi adalah sebuah proses penciptaan, sementara hiperrealitas adalah kondisi, konsekuensi, atau hasil dari proses tersebut. Hiperrealitas, dengan demikian, adalah kondisi berbaur dan tumpang tindihnya realitas dengan nonrealitas (fiksi, fantasi, ilusi, halusinasi, mitos, dongeng, imajinasi), yaitu ketika nonrealitas mewujudkan dirinya menjadi realitas artifisial yang bersifat faktual lewat kemampuan sains dan teknologi mutakhir, yang melenyapkan batas antara realitas dan nonrealitas (Piliang, 2004:18).

Terdapat empat citra dari penampilan yang telah membentuk kultur Barat antara lain; 1) *realistic* yaitu keadaan sebenarnya, 2) *counterfeit* yakni tahap alami yang dapat ditemukan lewat imitasi, 3) *production* yaitu tahap produksi dan 4) *simulation* yang merupakan simulakra yang sudah melepaskan diri dari bentuk aslinya, manipulasi informasi atau citra (*image*). Simulasi inilah yang menggambarkan kehidupan masyarakat saat ini. Simulasi berarti bahwa citra tidak terkait dengan kenyataan apapun (Baudrillard 1994:6). Dunia realitas yang saat ini terjajah oleh citraan itu sendiri ialah merupakan suatu hiperrealitas. Baudrillard mengemukakan bahwa dalam hiperrealitas, potret dunia dan citraan (simulakra) saat ini mengambil alih sepenuhnya dunia realitas, sehingga kini citraan itu sendiri yang menjadi realitas (Piliang, 2004:27). Disneyland adalah model sempurna dari bagaimana masing-masing order saling berkaitan.

Menurut Baudrillard media, termasuk periklanan, berperan penting dalam proses penciptaan simulasi dan dunia hiperrealitas. *Audiens* tengah menjadi generasi yang melakukan peniruan secara sadar terhadap media—dalam penelitian ini, yakni melakukan peniruan pada obyek wisata ala luar negeri (Lury, 1998:99).

Massa dipandang sebagai lubang hitam yang menyerap semua makna, informasi, komunikasi, pesan, dan seterusnya (Ritzer, 2012:1088). Hal itu mendorong semakin banyak kebutuhan, keinginan dan hasrat diwujudkan dalam dunia signifikansi, individu kehilangan control otonomi dan menyerah pada kode (Lury, 1998:99).

Hal ini menandakan bahwa pada zaman dengan perkembangan teknologi yang pesat, hiperrealitas terjadi di berbagai kehidupan, di mana kini sesuatu yang palsu lebih dipuja-puja dibandingkan dengan sesuatu yang asli atau dengan kata lain yang palsu saat ini lebih menarik daripada aslinya. Dalam konteks penulisan ini, akan dilihat bagaimana fenomena hiperrealitas wisatawan pengguna Instagram menikmati obyek wisata swafoto ala luar negeri yang kini menjadi suatu fenomena yang unik. Fenomena hiperrealitas ini nantinya dibahas dengan analisis kritis berdasarkan pemikiran Jean Baudrillard.

1.5.4 Penelitian Relevan

Penelitian kedua yang relevan adalah ***“Replika ‘Kampung Eropa’ Sebagai Daerah Tujuan Pariwisata Lokal Di Lembah Harau Payakumbuh, Sumatera Barat” (Analisis Pengembangan Pariwisata Di Sumatera Barat)*** oleh **Mila Falma Mashul (2020)**. Pada penelitian yang kedua ini, peneliti fokus pada mencari tahu pengembangan sektor industri pariwisata “kampung eropa” berupa tujuan pembangunan, sarana dan fasilitas, serta peran media sosial yaitu facebook dalam mempengaruhi wisatawan lokal untuk mengunjungi objek pariwisata tersebut. Hasil dari penelitian ini hanya sebatas menunjukkan tujuan dari

pengembangan objek pariwisata tersebut yang mana tujuannya untuk menarik perhatian publik berkunjung dan mendapatkan keuntungan.

Dari hasil penelusuran ditemukan penelitian yang relevan yaitu, pertama skripsi dengan judul ***“Fenomena Hiperrealitas Makanan Oleh Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus 5 Mahasiswa Universitas Andalas)” Oleh Bianca Rachel Angella (2020).*** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hiperrealitas makanan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Andalas di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk hiperrealitas makanan yang dilakukan mahasiswa Universitas Andalas di Instagram yaitu dengan menggunakan editing fotografi dengan menggunakan aplikasi edit foto dan video yang dapat diunduh di *Appstore* atau *Playstore*. Selain itu, bentuk hiperrealitas lainnya adalah dengan membuat *caption* yang menarik menggunakan bahasa asing dan informatif serta mengunggah foto makanan kekinian yang sedang populer saat ini. Adapun alasan Hobi memasak, suka kuliner dan promosi produk makanan merupakan alasan penarik terjadinya hiperrealitas makanan di Instagram.

Dari kedua penelitian relevan yang telah dideskripsikan di atas, terdapat perbedaan penulisan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal; seperti fokus kajiannya, waktu penulisannya, lokasi penulisannya, dan teori yang digunakan. Fokus penulisan yang penulis lakukan adalah fenomena hiperrealitas pariwisata swafoto ala luar negeri oleh Pengunjung Pengguna Instagram studi pada pariwisata Hutan Buluh Perindu Di Kabupaten Kerinci. Penulisan ini dilakukan untuk mendeskripsikan proses hiperrealitas

berwisata swafoto ala luar negeri yang dilakukan oleh pengunjung pengguna Instagram. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh perihal tersebut.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun pengertian dari metode penelitian kualitatif menurut Afrizal (2014:13) didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kuantitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Sedangkan Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif (dalam Yusuf, 2017:339) adalah *“A qualitative study is defined as an inquiry process of understanding a social or human problem, based on building a complex holistic picture, formed with words, reporting detailed views of informants, and conducted in natural setting.”* Studi kualitatif dalam penelitian ini berhubungan dengan proses penyelidikan untuk memahami suatu masalah sosial atau manusia, berdasarkan gambaran holistik yang kompleks, dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan rinci dari informan, dan dilakukan dalam suasana alamiah.

Metode ini dipilih peneliti karena beberapa pertimbangan sebagai berikut; pertama, metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak (Moleong, 2016:9-10). Kedua metode ini dipilih peneliti karena informasi yang hendak dikumpulkan memerlukan metode penelitian kualitatif, seperti

misalnya mengungkapkan pengalaman informan mengunjungi obyek wisata Hutan Buluh Perindu (Afrizal :38). Ketiga, peneliti menggunakan metode kualitatif, untuk memperoleh pengetahuan mendalam dan menghimpun fakta dengan cermat mengenai fenomena hiperrealitas pada pariwisata Hutan Buluh Perindu di Kabupaten Kerinci yang dilakukan oleh pengunjung di Instagram.

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

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif ialah agar dapat memahami fenomena hiperrealitas swafoto ala luar negeri oleh wisatawan di Instagram yang kompleks. Metode kualitatif dibutuhkan penulis untuk menjelaskan, menggambarkan serta menjabarkan hasil penelitian secara holistik dan mendalam. Sedangkan tipe penelitian deskriptif diperlukan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambar, yang berisikan penjelasan mengenai fenomena hiperrealitas swafoto ala luar negeri oleh wisatawan di Instagram, studi pada wisata Hutan Buluh Perindu di Kabupaten Kerinci.

1.6.2 Informan penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, maka diperlukan informan. Menurut Afrizal (2014:139) informan penelitian

adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Kata informan harus dibedakan dari kata responden. Informan adalah orang-orang yang akan memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain tahu suatu kejadian, sedangkan responden adalah orang-orang yang hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan pewawancara bukan memberikan informasi atau keterangan. Informan merupakan subjek penelitian. Menurut Afrizal (2014:139) ada dua kategori informan yaitu:

1. Informan Pelaku

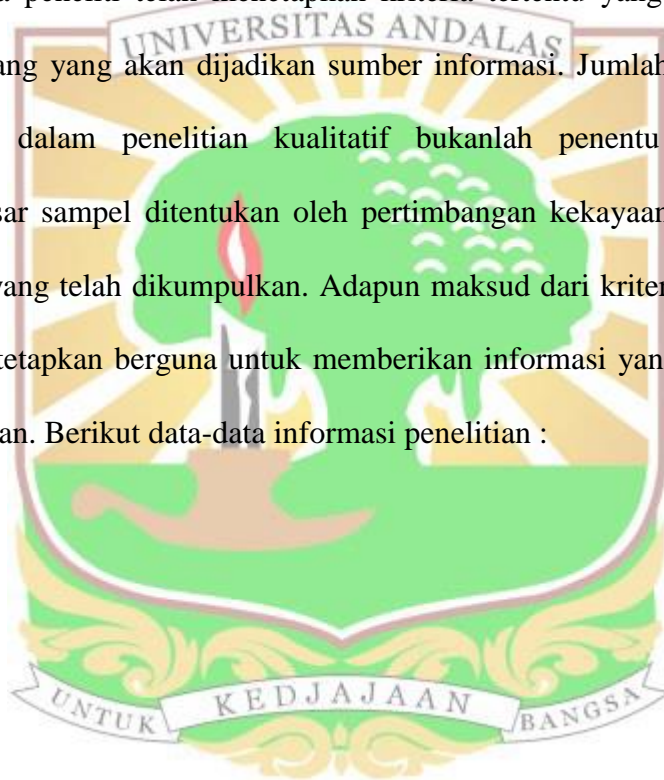
Informan Pelaku, yaitu informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maknanya) atau tentang pengetahuannya. Dalam (Raco, 2010:109), ada beberapa syarat informan pelaku (partisipan) ; pertama, partisipan adalah mereka yang tentunya memiliki informasi yang dibutuhkan. Kedua, mereka yang memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya atau memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketiga, yang benar-benar terlibat dengan gejala, peristiwa, masalah itu, dalam arti mereka mengalaminya secara langsung. Keempat, bersedia untuk ikut serta diwawancarai. Kelima, mereka harus tidak berada dibawah tekanan, tetapi penuh kerelaan dan kesadaran akan keterlibatannya. Jadi syarat utamanya yaitu kredibel dan kaya akan informasi yang dibutuhkan (*information rich*). Mereka adalah subjek dari penelitian itu sendiri. Kriteria informan pelaku dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengunjung wisata (wisatawan) swafoto Hutan Buluh Perindu di Kabupaten Kerinci yang menggunakan Instagram dan mempunyai akun Instagram.
- b. Wisatawan yang pernah mengunggah foto di Instagram saat sedang berwisata ke obyek wisata swafoto Hutan Buluh Perindu.
- c. Wisatawan merupakan masyarakat yang berdomisili di Kerinci-Sungai Penuh, baik masyarakat setempat maupun masyarakat pendatang.
- d. Wisatawan merupakan generasi muda ; yakni generasi Milenial lahir pada tahun 1980-1995 dan generasi pasca millennial yakni ; Generasi Z adalah mereka yang lahir pada 1995-2010. Dengan demikian, wisatawan tersebut berusia berkisar antara 26-41 tahun dan 11-26 tahun.

2. Informan Pengamat

Informan Pengamat, yaitu informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan kategori ini dapat orang yang tidak diteliti dengan kata lain orang lain yang mengetahui orang yang kita teliti atau agen kejadian yang diteliti. Mereka disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal (Afrizal 2014:139). Adapun kriteria-kriteria informan pengamat tersebut antara lain: Pemilik obyek pariwisata swafoto Hutan Buluh Perindu yang mengetahui aktivitas pengunjung berwisata swafoto ala luar negeri di objek pariwisata tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel sumber data penelitian. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono 2014). Sedangkan menurut Afrizal (2014:140). *purposive sampling* memiliki arti teknik yang disengaja, yaitu sebelum melakukan penelitian para peneliti telah menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang-orang yang akan dijadikan sumber informasi. Jumlah informan yang diwawancarai dalam penelitian kualitatif bukanlah penentu validasi data, melainkan besar sampel ditentukan oleh pertimbangan kekayaan informasi atau kualitas data yang telah dikumpulkan. Adapun maksud dari kriteria tertentu yang telah peneliti tetapkan berguna untuk memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut data-data informasi penelitian :



Tabel 1. 2 Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Usia (thn)	Informan	Alamat	Kunjungan Wisata (bln/thn)
1.	Mida Rama Fitri	19	Pelaku	Desa Pelompek, Kec. Gunung Tujuh, Kab. Kerinci, Jambi	12/2020
2.	Eni Wulandari	21	Pelaku	Desa Koto Baru Sandaran Agung, Kec. Danau Kerinci, Kab. Kerinci, Jambi.	12/2020
3.	Ayu Netriani	21	Pelaku	Desa Semerap, Kec. Keliling Danau, Kab. Kerinci, Jambi	10/2020
4.	Fazira	17	Pelaku	Desa Pendung Tengah Penawar, Kec. Sitinjau Laut, Kab. Kerinci, Jambi	4/2021
5.	Yeliza	17	Pelaku	Desa Koto Rendah, Kec. Siulak, Kab. Kerinci, Jambi.	3/2021
6.	Siti Hardianti	16	Pelaku	Simpang Empat Tanjung Tanah, Kec. Danau Kerinci, Kab. Kerinci, Jambi.	10/2020
7.	Mifta Hurrahmah	22	Pelaku	Desa Lawang Agung, Kecamatan Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh, Jambi.	1/2021
8.	Firdaweri	28	Pelaku	Desa Bukit Pulai, Kec. Danau Kerinci Barat, Kab. Kerinci, Jambi.	3/2021
9.	Eva Surti Kurnia	17	Pelaku	Desa Tanjung Muda, Kecamatan Hampan Rawang, Kota Sungai Penuh, Jambi.	1/2021
10.	Muhammad Candra Ridwan	29	Pengamat	Desa Baru Semerah, Kec. Tanah Cogok, Kab. Kerinci, Jambi.	-

Sumber : Data Primer 2021

1.6.3 Data yang akan diambil

Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, dan bukan berupa angka hitung-hitungan (Raco 2010:108) Sejalan dengan itu, menurut Afrizal (2014:17) data yang dikumpulkan umumnya

berupa kata-kata (tertulis maupun lisan) dan perbuatan-perbuatan manusia, tanpa ada upaya untuk mengangkakan data yang telah diperoleh. Ada 2 bentuk data yaitu: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari informan penelitian dilapangan. Menurut Moleong (2016:157) sumber data utama dapat berupa kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai. Data primer didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Dengan menggunakan teknik wawancara, penulis mendapatkan data dan informasi-informasi penting yang sesuai dengan tujuan penulisan. Data yang diperoleh berupa informasi dari informan yakni mengenai hal yang mendorong informan berwisata swafoto Hutan Buluh Perindu di Kabupaten Kerinci serta alasan informan mengunggah swafoto tersebut di media sosialnya, yakni Instagram. Upaya yang dilakukan penulis adalah membuat catatan lapangan setiap penulisan dilakukan, seperti mencatat dan merekam wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:104) data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari media cetak dan elektronik dan dokumen-dokumen yang terkait serta dilengkapi dengan data-data yang diperoleh dari artikel-artikel maupun

jurnal serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

Tabel 1. 3 Data yang Diambil

Data yang Diambil	Sumber Data	Keterangan
Lofland dan lofland (1984:47, dalam Moleong 2016:157):	Primer	Wawancara mendalam dan observasi
kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.	Sekunder	Media cetak dan elektronik, dokumen, artikel-artikel, jurnal serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya

Sumber : Data Primer 2021

1.6.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan alat adalah benda yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014:231). Wawancara mendalam yaitu seseorang peneliti tidak melakukan wawancara berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah disusun dengan mendetail alternatif jawaban yang telah dibuat sebelum melakukan wawancara, melainkan berdasarkan pertanyaan yang umum yang kemudian didetailkan dan dikembangkan

ketika melakukan wawancara berikutnya. Mungkin ada sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelum melakukan wawancara (sering disebut pedoman wawancara), tetapi pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak terperinci dan berbentuk pertanyaan terbuka (tidak ada alternatif jawaban). Hal ini berarti wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan seperti dua orang yang sedang bercakap-cakap tentang sesuatu (Afrizal 2014:20-21).

Wawancara mendalam bersifat terbuka. Pelaksanaan wawancara mendalam tidak hanya sekali atau dua kali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas yang tinggi. Peneliti tidak boleh cepat puas dengan informasi yang diberikan informan, sehingga peneliti perlu mengecek dan mengklarifikasi atas informasi yang diberikan oleh informan (Bungin, 2001:100). Wawancara mendalam dilakukan karena dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan kesempatan kepada informan untuk bercerita atau memberikan informasi mengenai hal yang mendorong informan berwisata swafoto Hutan Buluh Perindu di Kabupaten Kerinci serta alasan informan mengunggah swafoto tersebut di media sosialnya, yakni Instagram.

Wawancara mendalam dilakukan melalui *direct message* di platform Instagram. Pertama-tama peneliti menemukan informan melalui fitur *search* (pencarian) pada Instagram, dengan mengetikkan kata kunci; *Wisata Hutan Bambu Desa Baru Semerah* (*tag location*) serta mengikuti Instagram *@buluhperindukerinci_*, dari kedua tautan tersebut peneliti dapat menemukan berbagai foto yang diunggah oleh pengguna Instagram saat mereka berwisata di Hutan Buluh Perindu. Dari sanalah peneliti kemudian

mencoba mengirimkan pesan melalui *direct message* di beberapa akun tersebut untuk ditanyakan kesediaan mereka untuk diwawancarai. Wawancara mendalam pertama dilakukan menghabiskan waktu rata-rata lebih dan kurang dua jam. Wawancara mendalam, dalam penelitian ini dilakukan dua kali periode wawancara untuk memperkaya informasi yang diperoleh dari informan penelitian. Alat yang digunakan untuk melakukan wawancara mendalam diantaranya alat tulis, buku catatan, pedoman wawancara dan *handphone* untuk merekam suara, melakukan wawancara, mengambil gambar, dan menelusuri akun Instagram informan. Wawancara dalam penelitian ini bersifat informal, interaktif, dan dilakukan melalui pertanyaan terbuka. Peneliti tetap membuat daftar pertanyaan, namun dalam praktiknya tidak secara ketat mengikuti daftar pertanyaan yang diajukan sebelumnya. Sehingga wawancara akan dilakukan mengalir sesuai dengan jawaban subjek. Hal terpenting dalam wawancara adalah mampu menggali data sedalam-dalamnya (Farid, 2018:47).

2. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data penelitian melalui proses pengamatan langsung dilapangan dengan menggunakan panca indra. Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya; pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian, hidup pada saat itu, menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi

pandangan dan panutan para subjek pada keadaan waktu itu; pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data; pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek (Moleong, 2016:175).

Untuk melakukan observasi, peneliti turun kelapangan untuk mengamati setiap hal yang dilakukan oleh pengunjung wisata, mengamati suasana wisata itu sendiri serta mengalami apa yang wisatawan lakukan di obyek wisata tersebut seperti ikut menyewa baju tradisional Jepang. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada laman (*feed*) Instagram informan untuk mengamati kebiasaan informan selama bermain Instagram, foto yang sering diunggah baik pada *feed* ataupun *story* Instagramnya, serta berapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh informan pada *platform* tersebut. Alat pengamatan yang digunakan oleh peneliti diantaranya alat tulis, buku catatan dan *handphone* untuk merekam suara, mengambil gambar, dan menelusuri akun Instagram informan.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau menentukan kriteria dari objek yang diteliti dari permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, masyarakat, lembaga (keluarga, perusahaan, organisasi, negara dan komunitas). Oleh karena itu, dari unit analisis itulah data diperoleh, dalam arti

kepada siapa atau apa, tentang apa proses pengumpulan data diarahkan. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu wisatawan obyek pariwisata swafoto Hutan Buluh Perindu yang menggunakan Instagram dan mengunggah foto saat berwisata, pada *feed* atau *story* Instagramnya.

1.6.6 Analisis Data

Analisis Data Kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982, dalam Moleong, 2016:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data penelitian kualitatif adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling keterkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi. Aktivitas peneliti dalam proses analisis adalah menentukan data penting, menginterpretasikan, mengelompokkan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan mencari hubungan antara kelompok- kelompok (Afrizal 2014:175- 176).

Analisis data dalam penulisan kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Data dalam penulisan ini dianalisis sesuai dengan model Miles dan Huberman, yaitu :

1. Kodefikasi data

Penulis menulis ulang catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara dengan informan. Selanjutnya catatan lapangan tersebut diberi tanda untuk menandai informasi-informasi penting dari proses wawancara,

karena dalam mewawancarai informan penulis tidak hanya langsung menanyakan hal inti yang ingin penulis ketahui, melainkan memulainya dari pertanyaan-pertanyaan dasar. Informasi yang penting bagi penulis adalah informasi yang berkaitan dengan topik penulisan, sedangkan data yang tidak begitu penting adalah berupa pernyataan dari informan yang tidak berkaitan dengan topik penulisan. Dari hasil kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh penulis (Afrizal, 2014: 178).

2. Penyajian Data

Dalam penulisan kualitatif, penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari proses analisis data dengan model Miles dan Huberman. Tahap penarikan kesimpulan adalah suatu tahap lanjutan di mana pada tahap ini penulis menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi penulis atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen (Afrizal, 2014:180). Kesimpulan dalam penulisan kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum

pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2014).

Saat proses analisis data, penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara dan observasi. Kemudian dari pengumpulan data tersebut terdapat jenis data primer yaitu berupa hasil wawancara yang kemudian penulis sajikan dalam bentuk transkrip wawancara setelah sebelumnya penulis melakukan kodifikasi terhadap data-data yang dibutuhkan dalam penulisan. Kemudian dalam penulisan transkrip. Sementara untuk data sekunder yaitu informasi yang penulis dapatkan dari artikel dan berita online akan disajikan dalam bentuk gambar dari berita tersebut ataupun foto lainnya.

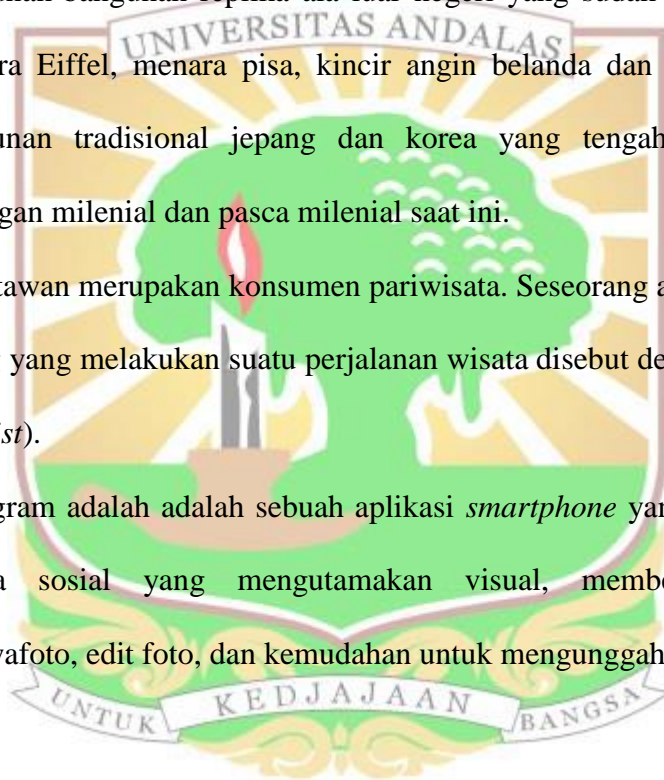
1.6.7 Definisi Operasional konsep

Definisi konseptual adalah batasan tentang definisi yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamidi, 2010:141). Agar penelitian ini lebih terarah, diperlukan definisi konsep untuk membantu peneliti sebagai berikut:

1. Hiperrealitas adalah kondisi berbaur realitas (kenyataan) dengan nonrealitas (fantasi/imajinasi), lewat kemampuan sains dan teknologi, sehingga realitas tidak sesuai lagi dengan yang sebenarnya.
2. Swafoto merupakan sebuah kegiatan mengambil gambar diri dengan menggunakan kamera *handphone* untuk kemudian diunggah ke media

sosial dengan tujuan memperoleh pengakuan. Wisata swafoto merupakan suatu destinasi wisata yang menyediakan objek yang estetik, menarik, atau meniru objek lain yang sudah populer sebagai sarana bagi wisatawan untuk berfoto.

3. Pariwisata Swafoto ala luar negeri merupakan destinasi pariwisata yang menyediakan atraksi swafoto bagi pengunjung dengan latar belakang bangunan-bangunan replika ala luar negeri yang sudah populer, seperti menara Eiffel, menara pisa, kincir angin belanda dan juga bangunan-bangunan tradisional jepang dan korea yang tengah diminati oleh kalangan milenial dan pasca milenial saat ini.
4. Wisatawan merupakan konsumen pariwisata. Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*).
5. Instagram adalah adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang mengutamakan visual, memberikan fasilitas berswafoto, edit foto, dan kemudahan untuk mengunggahnya.



1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian, dia merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan. Lokasi peneliti juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal 2014:128). Dalam penelitian ini lokasi penelitiannya adalah di obyek wisata Hutan Buluh Perindu yang berlokasi di Desa Semerah, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan penelitian ini mengkaji terkait dengan fenomena hiperrealitas yang dilakukan oleh pengunjung obyek wisata Hutan Buluh Perindu.

1.6.9 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama delapan bulan, dimulai dari bulan Desember 2020 hingga bulan Juli 2021. Adapun detail jadwal penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	2020	2021						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penulisan dan Bimbingan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Penelitian Lapangan								
4	Analisis Data								
5	Penulisan dan Bimbingan Skripsi								
6	Ujian Skripsi								