

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Backpackers' Perception on Instagram Explore Indonesia Account

Persepsi Para Backpacker terhadap Akun Instagram Explore Indonesia

Krisna Yudha Pratama, krisnayudha86@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Nur Maghfirah Aesthetika, fira@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The rapid development of Instagram in Indonesia has catalyzed the swift emergence of creative industries, with consumers increasingly leveraging the platform for innovative purposes. This study employs the uses and gratification analysis method to dissect backpackers' perceptions of the Explore Indonesia Instagram account, focusing on its role as a reference for tourist destinations. Numerous travel accounts, including @exploreindonesia, @exploresidoarjo, @explorejogja, @yoikimalang, and @indoBackpackers, have flourished on the platform. The research reveals that @exploreindonesia has become a primary source of information and reference for backpackers, influencing their travel choices. This study aims to contribute valuable insights into the evolving dynamics of social media's impact on travel behavior, with implications for both researchers and industry professionals.

Highlights :

- **Instagram's Role:** Examining the influential role of Instagram in shaping backpackers' perceptions and choices in the context of Indonesian tourism.
- **Explore Indonesia Account:** Investigating the @exploreindonesia Instagram account as a prominent reference and information source for backpackers seeking travel destinations.
- **Uses and Gratification Analysis:** Applying a methodological approach to understand how followers utilize Instagram as a reference for tourist destinations, emphasizing user autonomy and influence in the process.

Keywords: Instagram, Backpackers, Explore Indonesia, Tourism, Uses and Gratification Analysis

Published date: 2024-01-10 00:00:00

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman, banyak hal yang mengalami perubahan . diantaranya teknologi, komunikasi dan informasi yang semakin berkembang. Tuntutan masyarakat yang ingin mendapatkan informasi secara instan dan cepat memicu produsen teknologi dan penyedia layanan informasi terus berkembang pesat. Dan karena itulah muncul berbagai macam inovasi-inovasi baru yang bisa kita nikmati saat ini. Sebelum adanya alat komunikasi modern masyarakat hanya mampu berkomunikasi dengan tatap muka saja, tentunya ruang lingkup yang terbatas inilah yang membuat semua produsen berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Munculnya new media membuat perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut pendataan yang dilakukan oleh We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam sehari untuk melakukan akses ke media sosial. Dari laporan yang berjudul "Essential insight into internet, social media, mobile, and E-Commerce use around the world" terbit pada 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia mencapai 130 juta atau 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile atau smartphone.[1]

Semakin pesatnya perkembangan media sosial yang ada, membuat semakin banyak pula orang yang membuat suatu inovasi dan menawarkan banyak sekali fitur mulai dari mengirim pesan, mengedit foto dan video. Pada tanggal 06 Oktober 2010, sebuah platform terbaru bernama *Instagram*, yang memiliki fitur unik dan

sangat disukai oleh masyarakat karena sangat membantu dalam hal mengedit foto dan memposting sebuah foto wisata agar bisa diketahui oleh orang-orang serta bisa saling mengirim pesan. Di Indonesia sendiri tidak bisa lepas dari dampak perkembangan media sosial *Instagram*, Total pengguna aktif *Instagram* bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan persentase 49 persen wanita dan 51 persen pria. Dengan berkembangnya *Instagram* di Indonesia membuat industri kreatif mulai muncul dengan sangat cepat dan para konsumen semakin berinovasi dalam menggunakan *Instagram* sebagai mediana, bahkan jika seseorang mempunyai hobi dunia fotografi maka mereka juga akan bisa memposting hasil mereka ke media sosial *Instagram*. Sejak kemunculan media sosial *instagram*, banyak sekali akun-akun yang mulai tumbuh seperti akun wisata @*exploreindonesia*@*exploresidoarjo*, @*explorejogja* @*yoikimalang* @*indoBackpackers* dan masih banyak lagi akun-akun wisata di *instagram* yang ada di Indonesia.[2]

Alasan peneliti memilih akun *instagram* *exploreindonesia* adalah karena akun ini konsisten menyajikan tema yang berhubungan dengan travelling dan pariwisata Indonesia, serta *re-post* hasil karya fotografer lain yang turut membantu promosi pariwisata Indonesia. Tidak hanya itu akun tersebut juga mengadakan *open trip* bersama para *Backpacker* lainnya, itulah yang membuat akun *exploreindonesia* ini berbeda dengan akun lain yang serupa di *instagram* dan menjadikan pedoman bagi para *Backpacker* untuk menjelajah bersama potensi pariwisata Indonesia[3]. Persepsi, tindakan serta respon yang diterima setiap backpacker tentang akun *instagram* *Explore Indonesia* tentu berbeda-beda. Setiap backpacker mempunyai persepsi atau sudut pandang dari masing-masing pendapat yang diberikan. Seperti diketahui bahwa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui melalui panca inderanya. Persepsi para backpacker dalam menilai sebuah akun *instagram* serta mengikuti segala aktivitasnya merupakan satu kajian yang unik dan belum pernah diteliti sebelumnya. Hal ini menjadikan satu kajian yang baru dalam industri pariwisata tentang akun *instagram* *explore indonesia* untuk para backpacker. Peneliti membedah penelitian persepsi para backpacker tentang akun *Instagram* *Explore Indonesia* ini menggunakan metode analisis *uses and gratification*. Metode tersebut difungsikan untuk mendapatkan data yang akurat tentang referensi destinasi wisata yang ada di akun *Explore Indonesia*, karena pada metode analisis ini *followers* memiliki wewenang penuh dalam memperlakukan media yang dipilih dan bagaimana mereka menggunakan media tersebut sebagai sumber referensi destinasi wisata[4].

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan manusia sebagai instrumennya, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti Akun *Instagram* *Explore Indonesia* Sebagai Referensi Destinasi Wisata Bagi *Backpacker* agar data yang diperoleh lebih akurat dengan perolehan data melalui naskah wawancara mendalam, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Objek dari penelitian ini adalah postingan media sosial sebagai alat pencarian gambar yang dibutuhkan Backpacker saat ingin berpergi di salah satu destinasi wisata yang ada di akun *instagram* *Explore Indonesia*. Subjek dari penelitian ini adalah para Backpacker Indonesia yang tinggal di Surabaya dan Sidoarjo dengan jumlah 7 orang yang dimana nantinya akan diwawancarai. Informan merupakan seorang Backpacker yang aktif update pada akun *instagram* pribadinya. Sudah mengikuti akun *instagram* *Explore Indonesia*. Tinggal di wilayah Surabaya - Sidoarjo. Backpacker dengan minimal followers *instagram* mencapai 1000 akun dan sudah menjelajah destinasi wisata Indonesia[5].

Ada kriteria dalam penentuan informan dalam penelitian ini[6], yakni (a) Backpacker Indonesia yang bertempat

tinggal di Surabaya dan Sidoarjo, (b) Total jumlah infoman 7 orang, (c) Backpacker yang aktif dan selalu update di sosial media, (d) Backpacker dengan minimal followers Instagram mencapai 1.000 akun, (e) Sudah menjelajah beberapa destinasi wisata di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan *in-depth interview* atau wawancara secara mendalam [7].

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membedah persepsi backpacker dengan menggunakan teori *uses and gratification*, sebelum membedah menggunakan teori tersebut, peneliti telah memaparkan lima indikator yang telah dipaparkan oleh informan [8]. Kelima elemen tersebut yakni :

A. Lingkungan Sosial

Pada indikator Lingkungan Sosial peneliti memberikan pertanyaan kepada informan yaitu "Tahu dari mana akun instagram Explore Indonesia?" pada pertanyaan tersebut di dapat jawaban sebagai berikut:

1. Pendapat informan Joe Adimara dari Sidoarjo pada 31 Januari 2020 :

"Di akhir tahun 2015 baru tahu kalau ada akun itu, awalnya aku nyari karena kan banyak akun explore perkota aku mikir wah pasti ada nih akun yang untuk negara akhirnya aku nemu explore indonesia di akhir 2015".

2. Pendapat informan Kurnia Pratama dari Surabaya pada 31 Januari 2020 :

"Yang saya tau yaa, explore indonesia ini akun repost untuk konten alam jadi otomatis waktu itu aku mikir akun yang ada label Indonesia pasti aku ikutin karena emang sumber referensi bagi saya".

3. Pendapat informan Alfian Fajar dari Sidoarjo pada 2 Februari 2020 :

"Aku ngikutinnya semenjak suka foto-foto itu. Karena menurutku dari beberapa akun pariwisata dan traveling itu yang kontennya kredibel itu explore indonesia, kadang beberapa akun yang sama itu tidak melihat konten kreatornya dan asal repost foto saja".

4. Pendapat informan Rois Syafi'i asal Sidoarjo pada 2 Februari 2020 :

"2014 tapi kalau berkontribusi dan tagging itu 2015, ya dulu itu sebagai audiens tapi akhirnya aku masuk jadi content kreatornya".

5. Pendapat informan Muhammad Bima Sakti asal Surabaya pada 2 Februari 2020 :

"udah lama sih tapi baru 2019 ini aku follow".

6. Pendapat informan Ahadin Syarifudin Fahmi asal Sidoarjo pada 2 Februari 2020 :

"Sejak tahun 2014 karena dulu sempet masuk di timnya pada tahun itu sampai 2019".

7. Pendapat informan Miftakhul Jannah asal Sidoarjo pada 2 Februari 2020 :

"Kayaknya dari tahun 2016 dan 2017 lah aku baru ngikutin".

B. Kebutuhan Khalayak

Pada indikator Kebutuhan Khalayak, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan yaitu "Bagaimana postingan akun instagram Explore Indonesia dan apakah akun instagram Explore Indonesia memberikan informasi yang tepat saat anda melakukan pencarian destinasi ?" pada pertanyaan tersebut di dapat jawaban sebagai berikut :

1. Pendapat dari Joe Adimara :

"Tau dari mananya ya kan dulu akun instagramnya kan ngerepost tempat-tempat bagus dan rekomendasi yang bisa di datengin kita kalo misalnya kita mau ke suatu kota. Dari explore di instagramnya akhirnya aku follow akun instagram explore indonesia".

"Iya ada banget dong, ada pengaruhnya lumayan besar pertama kita dapet referensi foto destinasi wisata di tempat berbagai macam, bisa kenal dengan orang-orang melalui foto yang di fitur itu kita bisa menghubungi mereka agar bisa di antar ke lokasinya".

2. Pendapat dari Kurnia Pratama :

"Kalo dari cerita ya, aku ini basicnya instagramer bukan traveling-traveling banget karena mungkin bagiku traveling itu bonus aja sih".

"Sedikit saja tapi Cuma sebatas lihat fotonya aja, kalo informasi lebih detailnya ya di google aku lihatnya".

3. Pendapat dari Alfian Fajar :

"Akunnya informatif banget ada banyak info temapat-tempat yang bisa aku kunjungi nantinya jadi buat referensi gitu".

"Tepat banget sih. Aku sendiri kalo ambil informasi ya dari akun-akun yang kredibilitasnya sudah terakui. Karena yg aku cari itu lokasi, viewnya, dan keaslian fotonya".

4. Pendapat dari Rois Syafi'i :

"Bagus. Itukan tagging negara, jadi contoh kalo orang luar negeri mau ke Indonesia mereka bakal mencari hastag dengan nama indonesia atau explore indonesia nah lebih mendalam lagi ada explore indonesia perkota. Nah dulu kan masih hastag lalu dibuatkan akun instagram explore indonesia itu mulai muncul destinasi wisata di Indonesia".

"Ya, sangat tepat karena informasinya sangat lengkap didukung juga dengan adanya website jadi kita juga tidak bingung dengan banyaknya akun instagram yang sama seperti explore indonesia".

5. Pendapat dari Muhammad Bima Sakti :

"Kalo dulu cuma sekedar foto video, kalo sekarang lebih banyak informasinya gak cuma foto-foto doang". "Biasa, aku lebih baca komen-komennya dulu kan real dari pada captionnya kayak aksesnya dan yang lainnya".

6. Pendapat dari Ahadin Syarifudin :

"Awalnya akun repost, setelah masuk tim jawa timur itu mulai bagus mulai bagus di instagramnya, namun di artikelnya kalah secara informasi karena hanya menampilkan visual".

"Menurutku dulu itu kurang detail tapi kalau 2020 ini sangat detail mulai dari tiket masuk dan aksesnya semua ada".

7. Pendapat dari Miftakhul Jannah :

"Cukup informatif ya jadi kita bisa menjadikan akun tersebut menjadi acuan atau patokan kalo misalnya kita mau berlibur kesuatu daerah. Terus juga referensi fotonya bagus dan alami ternyata banyak sekali destinasi wisata di Indonesia".

"Sebenarnya kalo akun instagram explore indonesia sendiri tidak bisa di biliang tepat juga karena banyak akun juga yang bisa mendukung referensi kita saat kita lihat upload an explore indonesia sendiri".

C. Sumber Pemuasan Kebutuhan Yang Berhubungan Dengan Non Media

Pada indikator Sumber Pemuasan Kebutuhan Yanag Berhubungan Dengan Non Media, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan yaitu "Bagaimana anda meyakinkan diri anda bahwa akun instagram Explore Indonesia memberikan informasi dan foto yang sama seperti saat di destinasi wisata? Dan puas apa tidak dengan postingan akun Instagram Explore Indonesia serta apa yang membuat puas atau tidak puas ?" pada pertanyaan tersebut di dapat jawaban sebagai berikut :

1. Pendapat dari Joe Adimara :

"Misalkan dapat referensi di explore indonesia aku juga melihat di platform lain kayak google atau youtube, oh ternyata bener. Jadi kalau dapet informasi dari explore indonesia aku perkuat dengan platform lain".

"Kalo kepuasan mungkin kreatornya yang memiliki pride tersendiri, tapi kalau melihat dari sudut pandang explore indonesianya udah bagus karena juga mengikuti trend".

2. Pendapat dari Kurnia Pratama :

"Aku lihat dari editingnya lah editingnya berlebihan apa enggak, kelihatan kalo kita sering liburan kan tau mana yang real mana yang palsu jadi aku tidak terlalu yakin bakal sama kayak di akun instagram explore indonesia".

"Kalo dari 10 sampai 100 bagiku 40 aja karena aku emang gak terlalu suka".

3. Pendapat dari Alfian Fajar :

"Kalo explore indonesia ini sangat sangat relevan dan konsisten sama kontennya."aku sih dari dulu ngikutin akun ini sangat konsisten, karena dari banyak akun yg sama mereka tidak selalu konsisten. Tapi sejak aku ngikutin

"Puas banget sama akun instagram explore indonesia. Apalagi pas lagi traveling aku butuh informasi tempat atau lokasinya."

4. Pendapat dari Rois Syafi'i :

"Karena explore indonesia itu ada juga kontributor yang memberikan informasinya, jadi dari beberapa konten yang ia ambil bisa dikirimkan ke admin akun instagram explore indonesia untuk diseleksi dan bisa di upload ulang".

"Ya puas banget, karena explore indonesia adalah platform yang mempertemukan orang yang mencari destinasi wisata di indonesia sangat kredibel sekali".

5. Pendapat dari Muhammad Bima Sakti :

"Ya emang sih semua foto di instagram itu banyak editannya tapi sesuai banget sama ekspektasi seperti dilapangan wilayah itu keadaannya di warna tergantung editingnya aja".

"Puas banget. Materinya sih, sekarang ada combinenya. Contohnya 1 grid foto doang 1 grid materi 1 grid tips- tips jadi gak bosenin".

6. Pendapat dari Ahadin Syarifudin :

"Lihat dulu dari hastag nah baru nanti kita ulas lagi, misal dari salah satu hastag explore indonesia bagian mana nah nanti kan keluar salah satu destinasi dan nanti juga bakal keluar destinasi-destinasi wisata yang ada disekitarnya".

"Lumayan puas, tapi kalo referensi gabisa satu akun, aku juga mencari dari referensi lain".

7. Pendapat dari Miftakhul Jannah :

"Kalo itu memang positive thinking aja oh pasti bagus kalo kesana tapi kalo keadaan dilapangan berubah berbeda dengan yang kita ekspektasikan mungkin nanti bisa kita ulangin lagi biar dapet yang lebih bagus dan sesuai dengan apa yang kita inginkan".

"Puas sih, informatif ada beberapa kontennya yang menarik dan milenial banget tentunya".

D. Penggunaan Media Massa

Pada indikator Penggunaan Media Massa, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan yaitu "Apa Cuma Instagram Yang menjadi referensi utama ? dan dari beberapa referensi destinasi wisata yang ada di akun Instagram Explore Indonesia, apakah ada yang relevan dengan apa yang terjadi di lapangan ? " pada pertanyaan tersebut di dapat jawaban sebagai berikut :

1. Pendapat dari Joe Adimara :

"Pinterest dan instagram atau juga bisa youtube".

"Iyaa, lebih banyak yg relevan mungkin menurut orang yang editing berlebihan tapi di explore indonesia masih original. Nah yang membuat berbeda adalah komposisi fotonya, gak semua orang punya pandangan yang keren tapi explore indonesia punya segmentasi yang berbeda di berbagai destinasi. Jadi kalau melihat ke tempat aslinya ya memang mirip sama di instagram".

2. Pendapat dari Kurnia Pratama :

"Kalo sementara ini cuma instagram kalo info detailnya ya di google aja sih".

"Kalo ngomong ini seh sudah biasa, di foto wow sampek sana zonk. Sebenarnya kalo mau ngeshare informasi itu yang asli aja sih kalo emang mau di edit ya di edit dikit aja jangan berlebihan dan di kasih informasi detail. Yaa semua orang bisa edit tapi kalo bisa foto indonesia itu harusnya real istilah ya kita memberitahukan kalo disini ada sampah atau bagaimana".

3. Pendapat dari Alfian Fajar :

"Sebagian besar aku lihatnya dari instagram, bisa juga dari pinterest bisa dari google maps google image. Tapi aku lebih banyak lihat di instagram dan google maps".

"Ada sih beberapa tempat itu yang memang tempat aslinya itu udah bagus, misalnya tumpak sewu itu bagus dari instagram dan lokasinya".

4. Pendapat dari Rois Syafi'i :

"Sebenarnya dulu itu Blog,tapi sekarang ini trafiknya itu yang pertama instagram, twitter, facebook dari traffic itu semua orang pasti di alihkan ke website yang informasinya lebih lengkap mulai dari harga, akses, dan penginapan semuanya ada".

"Emang relevan, karena kuratornya emang pernah mengunjungi tempat tersebut dan berani merepost karena sudah tau tempat sebenarnya. Beda dengan akun yang lain merepost tanpa sepengetahuan hanya merepost foto bagus saat viral ternyata foto ini editan photoshop".

5. Pendapat dari Muhammad Bima Sakti :

"Kalo travel Cuma instagram sih tapi pernah main blog terus kurang aktif juga".

"Temenku yang dari jakarta ke surabaya main ke bukit kapur di madura dan itu sama banget kayak di instagram".

6. Pendapat dari Ahadin Syarifudin :

"Instagram sih tapi aku biasanya juga kalo gak nemu di instagram yang search di google, karena di instagram cuma nunjukin visual aja tapi kalo foto video aku nyari di pinterest dan youtube".

"Iyaa banyak banget yang relevan".

7. Pendapat dari Miftakhul Jannah :

"Main appsnya instagram cuma kita bisa googling yaa tapi kalo gak nemu di instagram ya pasti google sih, tapi juga bisa pinterest sih tapi lebih banyak instagram".

"Sejauh ini cukup relevan karena mungkin yang direpost yang asli yang ada disana, yang bedain misal difotonya explore indonesia warna airnya biru tapi pas disananya coklat kan kalo musim hujan airnya keruh".

E. Pemuasan Media

Pada indikator Pemuasan Media, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan yaitu "Menurut anda bagaimana akun instagram Explore Indonesia ? dan Apakah akun instagram Explore Indonesia mempunyai pengaruh dalam mencari informasi destinasi wisata yang akan anda lakukan ? " pada pertanyaan tersebut di dapat jawaban sebagai berikut :

1. Pendapat dari Joe Adimara :

"Dari awal ngenal sih dari fitur foto-foto destinasi diseluruh indonesia, jadi mereka ngasih informasi dari foto orang lain dan dimasukkan ke konten mereka, nah biasanya kalo nyari referensi tempat ya ada disitu".

"Ada banget dong, ada pengaruhnya lumayan besar pertama kita dapet referensi foto destinasi wisata di tempat berbagai macam, bisakenal dengan orang-orang melalui foto yang di fitur itu kita bisa menghubungi mereka agar bisa di diantar ke lokasinya".

2. Pendapat dari Kurnia Pratama :

"Kalo dari cerita ya, aku ini basicnya instagramer bukan traveling-traveling banget karena mungkin bagiku traveling itu bonus aja sih. Akunnya itu setauku cukup baik tapi sayang banget kalo cuma repost".

"Gak ada sama sekali, aku pernah di repost fotoku pas di kawah ijen tapi repostnya gak minta ijin jadi gak ada pengaruh sama sekali".

3. Pendapat dari Alfian Fajar :

"Akunnya informatif banget ada banyak info tempat-tempat yang bisa aku kunjungi nantinya jadi buat referensi gitu".

"Ngaruh banget, karena aku jga lihat angel-angel foto salah satu referensiku ya di explore indonesia karena emang bener-bener udah terkurasi dengan baik".

4. Pendapat dari Rois Syafi'i :

"Bagus. Itukan tagging negara, jadi contoh kalo orang luar negeri mau ke Indonesia mereka bakal mencari hastag dengan nama indonesia atau explore indonesia nah lebih mendalam lagi ada explore indonesia perkota.

Nah dulu kan masih hastag lalu dibuatkan akun instagram explore indonesia itu mulai muncul destinasi wisata di Indonesia".

"Sangat berpengaruh selama kuratornya itu merepost dan mengunggah kembali foto-foto yang memang benar. Contoh ada foto yang di combine jadi satu yang menjadikan foto itu tidak real itu tidak boleh itu di repost di akun yang kredibel kalo direpost tapi tidak disaring lagi makan orang yang belum pernah kesana akan kecewa. Selama kuratornya tau tempat itu maka informasi yang sangat memuaskan".

5. Pendapat dari Muhammad Bima Sakti :

"Kalo dulu cuma sekedar foto video, kalo sekarang lebih banyak informasinya gak cuma foto-foto doang".

"Lumayan sih, aku paling interst sama yang ini yang maluku sebenarnya udah tau sih pantai ora cuman nambah referensi aja kalo mau ke maluku".

6. Pendapat dari Ahadin Syarifudin :

"Awalnya akun repost, setelah masuk tim jawa timur itu mulai bagus mulai bagus di instagramnya namun di artikelnya kita kalah secara informasi kita hanya menampilkan visual seperti caption itu kita kalah".

"Pasti, kalau kita sedang mencari destinasi wisata yang mencari nama explore tempatnya contohnya explore surabaya misalnya kita orang jawa tengah ingin tau surabaya ada apanya ya mencari lewat explore".

7. Pendapat dari Miftakhul Jannah :

"Cukup informatif ya jadi kita bisa menjadikan akun tersebut menjadi acuan atau patokan kalo misalnya kita mau berlibur kesuatu daerah. Terus juga referensi fotonya bagus dan alami ternyata banyak sekali destinasi wisata di Indonesia".

Seperti diketahui sebelumnya bahwa didalam teori *uses and gratification* ini terbagi menjadi lima. Kelima elemen yang membawahi teori *uses and gratifiacion*[9] menjadi pembedah dalam data yang telah disajikan diatas. Kelima elemen tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

a. Cognitive Needs (Kebutuhan Kognitif)

Dalam elemen ini para responden atau informan menilai bahwa kebutuhan akan konten di @exploreindonesia didasarkan pada dorongan untuk memuaskan rasa penasaran mereka dan dorongan untuk penyelidikan lebih lanjut. Konteksnya adalah informan mengetahui akun @exploreindonesia karena ia mencari dan terdorong untuk menemukan konten yang mereka inginkan dengan beberapa cara seperti dengan mencari nama "Indonesia" dan mencari akun foto pariwisata yang berlokasi di Indonesia untuk memenuhi hasrat travelling mereka[10].

b. Affective Integrative Needs (Kebutuhan Afektif)

Dalam elemen ini informan diteguhkan dengan pengalaman-pengalam yang telah lakukan sebelumnya. Pengalaman-pengalaman yang esteteis, menyenangkan serta menguras emosional responden atau informan. Seperti pada pendapat dari Bima Sakti yang mengatakan jika apa yang temannya lihat di instagram @exploreindonesia dengan yang ada di lokasi memang sama. Dalam hal ini, Bima Sakti mendapat justifikasi argumen dari temannya yang juga pernah menyambangi lokasi untuk traveling dan ternyata apa yang didapatnya dengan apa yang dilihat di instagram hasilnya sama. Sedangkan pendapat dari Miftakhul Jannah mengatakan jika pada postingan instagram @exploreindonesia telah banyak digunakan sebagai referensi. Ia juga mengatakan jika pada salah satu foto di air terjun di Lumajang dapat dilihat dari beberapa versi dari beberapa pengambilan atau angle. Menurutnya dari repost yang di tag atau ditandai oleh instagram @exploreindonesia pada salah satu lokasi wisata, para traveler dapat menggunakan banyak referensi, informasi dan pengambilan gambar dari banyak sudut pandang. Dan hal tersebut menjadikan daya tarik pada masyarakat menurutnya semakin bertambah[11].

c. Personel Integrative Needs (Kebutuhan Pribadi Secara Integratif)

Personal integrative needs (kebutuhan pribadi secara integrative) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Artinya adalah responden atau informan memilih @exploreindonesia berdasar pada keteguhan dalam kredibilitas akun atau akun-akun yang dinilai dapat dipercaya [12].

d. Social Integrative Needs (Kebutuhan Sosial Secara Integratif)

Pada elemen ini diartikan bahwa kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keliarga, teman, dan

dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Dalam paparan data diatas dapat dilihat sebagai contoh pada pendapat Joe Adimara yang mengatakan bahwa pengaruh terbesar dari sebuah referensi foto tempat wisata untuk dikunjungi adalah dengan berdasar pada referensi teman dekat atau keluarga[13]. Joe Adimara menambahkan jika pada tempat atau lokasi wisata, ia juga dapat menemukan keluarga atau teman baru yang mungkin tempat tinggalnya tidak jauh dari lokasi wisata yang dituju. Dengan adanya pendekatan seperti ini, Joe Adimara merasa bahwa kedekatan membawa dampak lebih kepada keputusan untuk mengunjungi suatu wisata. Begitu juga dengan daftar referensi teman dekat atau keluarga yang menyarankan bahwa yang dapat menjadi rujukan adalah akun-akun instagram yang sudah terakui oleh para influence [14].

e . Escapist Needs (Kebutuhan Pelepasan)

Elemen yang terakhir dapat diartikan bahwa kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk menghindarkan diri dari tekanan, mengurangi ketegangan, mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan. Berdasar pada pemaparan atau pendapat informan terkait akun @exploreindonesia diatas, peneliti tidak menemukan adanya paparan yang cocok dalam kategori ini. seluruh informan atau responden yang memaparkan pendapatnya, rata-rata menyebutkan bahwa kebutuhan akan konten foto atau informasi wisata dicarinya bukan karena menghindari tekanan atau ketegangan namun ingin memuaskan rasa penasaran mereka sehingga akun @exploreindonesia dibutuhkan mereka untuk memenuhi hasrat mereka pribadi, bukan karena melarikan diri dari kenyataan[15].

Simpulan

Berdasar hasil pemaparan atau penyajian data dengan cara mewawancarai responden yang telah peneliti sajikan diatas. Kelima indikator yang mempengaruhi para backpacker dalam memilih destinasi wisata dengan menggunakan akun instagram Explore Indonesia sebagai objek penelitian dibedah menggunakan teori uses & gratication dapat peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Akun instargram Explore Indonesia menjadi referensi bagi para traveller dan backpacker untuk mencari tempat wisata.
2. Akun instagram Explore Indonesia jadi rujukan foto pariwisata bagi para traveller dan backpacker
3. Para backpacker merasa terpenuhi dalam pengambilan keputusan dan kebutuhan informasi yang didapat di media online selain instagram
4. Insatagram Explore Indonesia menjadi sumber informasi pertama bagi para backpacker dan traveller.

References

1. D. N. Dias, "Enriching the Design of Travel Guides for Prospective Travelers," 2019.
2. A. Levana, H. Hafiar, and C. Priyatna, "Utilization of Instagram in Publicizing Tourist Destinations by Independent Travelers," in Proceedings of the National Communication Seminar, 2016, p. 4.
3. D. M. Effendy, *Communication Science: An Introduction*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
4. Nurudin, *Introduction to Mass Communication*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
5. I. Ri'aeni, "The Use of New Media in Promoting Cultural Heritage Tourism Sites in Indonesia," *Journal of Communication*, vol. 2015, pp. 185-189, ISSN 1997-898X.
6. D. Mulyana, *Communication Science*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
7. Trinity, *The Naked Traveler*, Yogyakarta: Bintang Pustaka, 2007.
8. M. U. Effendy, "In Science, Theory, and Philosophy of Communication" (p. 293), Bandung: Citra Aditya, 2003.
9. E. O. Uchyono, *Communication Science, Theory, and Practice*, Bandung: Remaja Karya, 1986.
10. M. Risky, "The Influence of @indoBackpackers.co Instagram Account on the Travel Interest of Communication Science Students UNTIRTA Class of 2012-2014," Banten, 2016.
11. D. Prihanani, "User Response to Instagram as a Travel Reference." 2015