

## **Diskoneksi Nomad: Paradoks Kemenjadian dalam Sosial Media bertema *Travelling***

Dian Arymami

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada  
Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
arymami@ugm.ac.id

*Masuk tanggal : 06-11-2018, revisi tanggal : 07-03-2019, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-09-2019*

---

### **Abstract**

*In the midst of global economic development, traveling activities have experienced a rapid increase as a culture of leisure and recreation among the people of Indonesia. The journey narrated by bloggers and influencers (influencers) has created its own lifestyle trends and further values that are intertwined with the daily culture of society. This study examines the narrative of the journey of bloggers on Instagram as textual artifacts to gain insight into how the values and culture of human life are woven into the phenomenon of travel. This study uses semiotic analysis which is read further by using the Deleuze and Guattari concepts regarding the 'becoming self'. This research departs from narrative assumptions and representations which are seen as representative of molecular political forms that subvert the molar identity and fixed position. The results of this research show representations of travel extending the value of independence, solitude, individualism, creativity, freedom and modernity. Where the journey itself is seen as a primary need that is pleasant, cheerful and calming. Furthermore, in the eyes of schizophrenic unconsciousness, the phenomenon of traveling mediated by the text of bloggers confirms the presence of schizo subjects. A paradoxical subject, where the collective movement through travel is a joint movement to be alone.*

**Keywords:** *Deleuze-Guattari, information society, social media, travelling, travelling blogs*

### **Abstrak**

Di tengah perkembangan ekonomi global, aktifitas *travelling* mengalami peningkatan pesat sebagai budaya kesenangan di waktu luang (*leisure*) dan rekreasi di kalangan masyarakat Indonesia. Perjalanan yang dinarasikan para *bloggers* maupun *influencers* (pemberi pengaruh) telah menciptakan tren gaya hidup tersendiri dan lebih jauh nilai-nilai yang berjalanan dengan budaya keseharian masyarakat. Penelitian ini menelaah narasi perjalanan *bloggers* di Instagram sebagai artefak tekstual untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana nilai dan budaya kehidupan manusia terajut dalam fenomena perjalanan. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dibaca lebih lanjut dengan menggunakan konsep Deleuze dan Guattari mengenai 'diri yang menjadi'. Penelitian ini berangkat dari asumsi narasi dan representasi yang dilihat sebagai perwakilan bentuk-bentuk politik molekuler yang menumbangkan identitas molar dan posisi tetap. Hasil dari peneltian ini menunjukkan representasi perjalanan memperluas nilai kemandirian, kesendirian, individualisme, kreatifitas, bebas dan modern. Di mana perjalanan itu sendiri dilihat sebagai kebutuhan primer yang menyenangkan, ceria dan menenangkan. Lebih lanjut dalam kacamata ketidaksadaran masyarakat skizofrenik,

fenomena *traveling* yang termediasi oleh teks para *bloggers* menegaskan kehadiran subyek skizo. Subyek yang penuh paradoks, dimana gerakan kolektif melalui perjalanan merupakan gerakan bersama untuk menjadi sendiri.

**Kata Kunci:** *Deleuze-Guattari*, masyarakat informasi, media sosial, perjalanan, blog perjalanan

## Pendahuluan

Wajah dinamika kehidupan sosial mengalami perubahan drastis dengan perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi. Transformasi kehidupan sosial ini bahkan telah dilihat sebagai revolusi era kehidupan baru yang kerap didefinisikan dengan istilah masyarakat informasi. Masyarakat informasi tidak semata mengintensifikasi informasi, namun juga menjalin praktik komunikasi, media, budaya, dan masyarakat dalam satu entitas. Dalam konteks masyarakat informasi semacam ini, berbagai fenomena sosial lahir sebagai wujud perubahan dan kultur baru hidup keseharian masyarakat global. Turkel (1995, 2005) bahkan memaparkan mengenai perubahan cara berpikir dan perilaku manusia dengan teknologi mendorong evolusi keterbelahan diri.

Seiring dengan perluasan aktifasi informasi dan teknologi komunikasi di tengah masyarakat, aktifitas wisata (*travelling*) melejit sebagai budaya dan gaya hidup masyarakat global, termasuk di Indonesia. Fenomena berwisata tidak dapat dilepaskan dengan titik tolak kapitalisme tingkat lanjut, masyarakat urban, dan secara manifest gerakan ekonomi kreatif yang berlangsung secara global.

Hasil studi GTIS 2015 menyatakan frekuensi perjalanan orang Indonesia akan mengambil rata-rata lima perjalanan dalam dua tahun ke depan, lebih banyak dari rata-rata global yaitu tiga perjalanan (Hermawan, 2017). Fenomena *travelling* secara gamblang melesat sebagai gaya hidup di Indonesia beriringan dengan perkembangan media, yang memaparkan daya tarik wisata dan menumbuhkan aspirasi untuk melakukan perjalanan. Indikator perjalanan yang meningkat juga dapat dilihat dengan pertumbuhan fasilitas perjalanan, yang menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal tiga 2017, restoran dan hotel tumbuh signifikan dibanding kuartal tiga 2016, dengan pertumbuhannya di 5,52%. Peningkatan travel sebagai bagian dari gaya hidup warga Indonesia, juga didukung oleh angka transaksi *online* di berbagai aplikasi perjalanan yang menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia bergeser dari *non-leisure* ke *leisure*. Di Shopback, sebuah perusahaan yang berpusat di Singapore, tingkat pemesanan untuk tiket dan hotel pada kuartal satu 2018 meningkat 6% dibanding kuartal yang sama di tahun sebelumnya (BusinessNews, 2018). Paparan riset di Middle Class Institute (MCI) juga menunjukkan di 9 kota besar di Indonesia, kelas menengah mengalokasikan pengeluaran untuk liburan rata-rata 7,3% per bulan (Yuswohadi dan Gani, 2015).

Peningkatan fenomena *traveling* sebagai bagian dari gaya hidup di Indonesia berjalan seiring dengan perkembangan media massa *online*. Aktifitas perjalanan tidak hanya meningkat karena jumlah exposure berbagai perjalanan wisata yang massif, namun juga tingginya informasi dan aplikasi perjalanan yang berkembang lebih memudahkan akses warga dalam mengatur wisata.

Perkembangan media baru juga meningkatkan informasi pengalaman wisata yang kian persuasif dengan sifat media baru yang seras dengan pengalaman personal warganet.

Akselerasi aktifitas *travelling* di tengah aktifisme media informasi masyarakat, telah membawa perluasan informasi wisata yang terpersonalisasi. Baik sebagai bagian dari pertumbuhan audiens aktif yang memungkinkan konsumen media sekaligus sebagai produsen pesan, maupun perkembangan konten sebagai bagian dari perluasan strategi pemasaran muktahir. *Travel writing* mengalami akselerasi dan perluasan dalam fenomena pergerakan informasi dan konvergensi media.

*Travel writing* pada dasarnya adalah sebuah upaya untuk mendokumentasikan perjalanan dalam bentuk yang lebih detail, yaitu foto dan reportase, di mana para pelakunya dikenal dengan sebutan *travel writer* (Yudasmoro, 2012). Aksesibilitas media baru juga telah mengembangkan bentuk-bentuk baru dari jurnal-jurnal perjalanan seperti blog dan vlog. *Travel Writing* pun mengikuti dan menyesuaikan berbagai karakteristik *platform* digital media baru yang berkembang dan diminati masyarakat.

Dalam perkembangan terbaru, tulisan mengenai *travelling* dari warga masyarakat melahirkan berbagai *travel writers/blogger* di media baru yang kemudian menjadi bagian dari industri wisata yang lebih luas melalui konten promosi serta narasi perjalanan personal. Indonesia mungkin mulai mengenal *travelling* blog dari nama Trinity yang menulis *The Naked Traveller*. Kekuatan wacana dan tren perjalanan tidak dapat dipandang sebelah mata dari para pelancong Indonesia, melihat fakta bahwa salah satu populasi warganet terbesar maupun penulis *travellers* di Asia Tenggara adalah Indonesia. Tema *travelling* juga menjadi isu yang dominan mengisi wacana konten warganet di media baru. Popularitas isu perjalanan lebih banyak daripada tema populer lain seperti makanan, kecantikan, mode, teknologi maupun bisnis. Dari 50 blog teratas tahun 2018 di Indonesia, terdapat 20 blog tertinggi bertema perjalanan (ASEANUP, 2018). Dalam liris ini juga menggambarkan bagaimana lalu lintas situs per bulan di blog-blog tersebut menunjukkan angka yang fantastis; “*travellingyuk*” misalnya per bulannya mencapai hingga 1,020,000 akses, dengan jumlah anggota komunitas mencapai 1,798,000 anggota.

Dinamika wacana perjalanan dan wisata juga mendorong bisnis-bisnis *online* secara pesat. Pada tahun-tahun belakang ini, aplikasi wisata menjadi salah satu aplikasi tertinggi penggunaannya di Indonesia. Hal ini melingkupi aplikasi tiket pesawat, paket wisata, maupun hotel. Aplikasi bertema perjalanan seperti “*triponyu*” bahkan mendapatkan penghargaan sebagai *start-up* inovatif dari Indonesia oleh PBB pada awal tahun 2018. *Travelling* telah menjadi bagian dari kehidupan warga Indonesia yang berjalanan erat dengan ekologi komunikasi saat ini.

Fenomena perjalanan yang telah menjamur telah memantik berbagai studi dalam dasawarsa terakhir. Berbagai riset telah berkembang meneliti blog perjalanan dan media sosial yang terkait sebagai bentuk kesadaran dan presentasi diri yang menegosiasikan ketegangan antara wacana perjalanan dan pariwisata (Azariah, 2017; Galani-Moutafi, 2000). Selain itu, pendekatan ekonomi

dan bisnis pemasaran kerap menjadi pendekatan dalam melihat fenomena ini, secara spesifik pada potensi konten *travel writers* untuk mempengaruhi perilaku perjalanan dan pengambilan keputusan. Faktanya memang aktivitas *blogging* di kalangan wisatawan meningkat dan mewakili aspek baru yang penting dari komunikasi pemasaran di bidang pariwisata. Perkembangan penelitian semacam ini, juga meliputi analisis webometric yang diusulkan terdiri dari formula terintegrasi termasuk visibilitas, popularitas, dan ukuran metrik. Metode ini digunakan untuk menentukan peringkat 11 situs yang sesuai untuk mempelajari kasus Catalonia seperti yang dilakukan oleh Marine-Roig (2014).

Lebih lanjut, wacana perjalanan melalui konten para *bloggers* maupun *influencers* (pemberi pengaruh) telah menciptakan tren gaya hidup tersendiri dan secara sublim menjalin nilai-nilai dalam budaya keseharian masyarakat. Konten-konten perjalanan yang marak disiarkan melalui media sosial Instagram oleh para *travel bloggers* merupakan artefak tekstual yang signifikan. Karakteristik yang melekat pada media sosial ini, telah memadatkan narasi perjalanan diri personal melalui interkoneksi bahasa visual dan tekstual sekaligus merepresentasikan nilai dan budaya kehidupan manusia “modern” saat ini.

Diri merupakan subyek yang telah dilihat sebagai jantung dalam mendefinisikan kehidupan. Dalam *Subjectivity* karya Mansfield (2000) menggambarkan setidaknya ada empat ranah umum tipe subyek yang memberikan diversifitas perkembangan pemikiran atas diri, yakni; *Subject of grammar, Politio-legal Subject, Philosophical Subject, dan Subject as Human person*. Kompleksitas diri sebagai subyek menentukan bagaimana diri terdefiniskan dalam hubungan manusia dengan dunia. Hal ini pula yang meletakkan distinksi diri dan yang liyan dalam satu pendulum dengan dua kutub. Dua titik ekstrim perkembangan pemikiran atas subyek terletak pada kutub subyektifitas dan anti-subyektifitas.

Konten perjalanan di media sosial merupakan representasi narasi perjalanan sekaligus menjadi representasi atas diri dalam kehidupan yang didefinisi oleh subyek. Di tengah ekologi masyarakat informasi saat ini, diri yang terserap dalam teknologi sebagaimana dihamparkan oleh berbagai karya mengenai manusia di tengah teknologi (Turkel, 1995, 2005; Schmidt, Eric & Cohen, Jared, 2013) menjadi sosok-sosok yang terbelah.

Deleuze dan Guattari (1977) memaparkan pada titik ekstrim anti-subyektifitas bagaimana diri dapat terberai dengan sifat multisiplitas merupakan sosok-sosok yang terus menjadi. Landasan diri yang terus menjadi merupakan pemikiran yang secara fundamental berangkat dari kritik atas konsep *aboresence*, sebuah struktur hirarkis pemahaman atas identitas, makna, dan kebenaran dalam kehidupan manusia yang stabil. Dalam kata-katanya; ‘*aboresence systems are hierarhical systems with centers of significance and subjectification, central automata like organised memories. In the corresponding models, an element only recieves information from a higher unit and only receives a subjective affection along pre-established paths*’ (Deleuze dan Gaultari 1977). Basis asumsi sistem hirarkis atas makna dan kebenaran yang secara sosio-historis dipelihara dalam kehidupan sosial merupakan bagian dari investasi sosial yang menjadi fokus kritik pemikiran Deleuze dan Gaultari (Mansfield, 2000). Konsep rhizome merupakan

tawaran Deleuze dan Guattari yang berkebalikan dengan konsep *aboresence*. Konsep ini merupakan basis dari hadirnya multiplisitas diri yang melahirkan diri dari kumpulan substansi yang imanen. Pemikiran Deleuze dan Guattari merupakan konsep filosofis kehidupan rumit yang hadir jauh sebelum masanya, kini tampak mengada dalam keseharian masyarakat informasi.

Pemaparan Deleuze dan Guattari menggaris bawahi bahwa setiap individu dalam masyarakat bergerak dalam ketidaksadaran investasi sosial. Ketidaksadaran manusia membangun interaksi terbagi dalam konsep pergerakan masa oleh Deleuze yang disebut dengan *'The Molecular dan Molar Unconsciousness'*. *Molekular* menjelaskan pergerakan yang menuju pada penyatuan, sedangkan *Molar* menjelaskan pergerakan yang menuju pada perluasan masa. Segenap individu terlibat dalam arus hukum antara yang molekular dan molar yang berlangsung secara bersamaan di tengah ketidaksadaran investasi sosial. Seluruh investasi sosial merupakan hal yang kolektif, dimana posisi realitas menjadi fantasi yang kolektif.

Di tengah tingginya isu perjalanan dan gaya hidup berwisata, menarik untuk dapat memahami lebih lanjut mengenai dinamika nilai kapitalisasi budaya dalam wacana perjalanan. Dengan menggunakan kacamata Deleuze dan Guattari, narasi perjalanan dapat dilihat sebagai tindakan politik yang disatu sisi menantang kekuasaan dan dominasi; menolak pemaksaan norma-norma dominan; deterritorialisasi di tengah mayoritas. Dalam sudut pandang ini, narasi menjadi proses identitas yang selalu berubah, potensi, dan juga "menjadi" (*devenir*). Sebuah gerakan tak terkendali dan deterritorialisasi, dicirikan oleh adanya perubahan abadi dan metamorfosis terus menerus. Ide yang tersimpan dalam wacana utama perjalanan semacam ini menjadi esensial dalam membaca konteks perkembangan interaksi dan psikososial masyarakat, yang utama dalam dinamika kehidupan sosial.

Konten perjalanan di media sosial yang diunggah oleh para *travel writers* dan *influencers* merupakan artefak tekstual yang dapat menggambarkan bagaimana posisi realitas diri dan kehidupan saat ini dalam narasi-narasi perjalanan. Dengan membedah unggahan *travel bloggers* dalam media sosial, nilai gaya hidup perjalanan dapat ditemukan dengan menyandingkan identitas diri dan komodifikasi perjalanan. Fenomena gaya hidup pelancong yang menjamur dalam media sosial menjadi signifikan dibedah.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menitik beratkan pada teks sebagai objek kajian, sekaligus menempatkan isi teks sebagai representasi ideologis. Keterkaitan isi teks sebagai representasi ideologis dimungkinkan untuk menggunakan analisis semiotika dengan meminjam pemikiran Ferdinand De Saussure (lihat Noth, 1990) dalam membedah nilai gaya hidup bertema *travelling* yang dipilih. Obyek kajian yang akan ditelaah dalam penelitian ini terkerucut melalui medium visual yang tersiar melalui media sosial Instagram sebagai salah satu media paling populer saat ini. Akun *travel blogger* yang dipilih berbasis pada jumlah popularitas dengan mempertimbangkan diversitas latar belakang *blogger* untuk mendapatkan

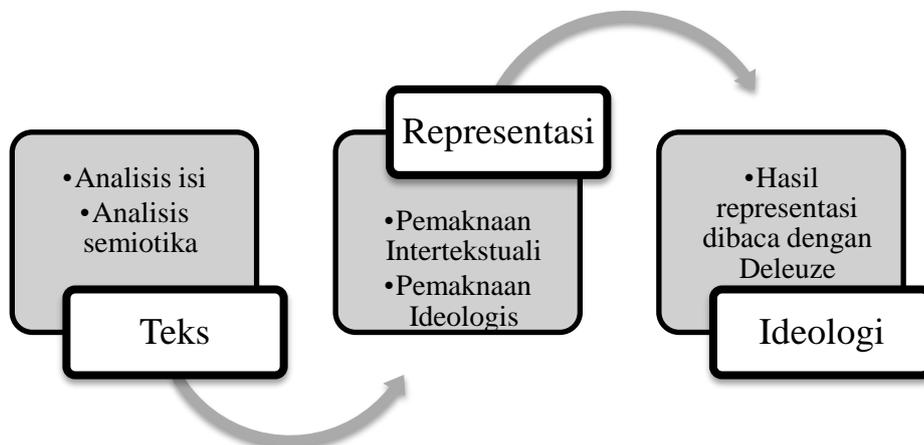
gambaran yang lebih holistik. Kajian obyek akun Instagram juga hanya akan mengambil unggahan pada tahun 2018, dengan masing-masing tiga *posting* dengan pergantian lokasi terakhir. Dari daftar sebelas *travel blogger* terpopuler di Indonesia tahun 2018 (lihat tabel 1), akun dengan rerata *followers* yang berada di atas 30 ribu dan dibawah 90 ribu *followers* akan dijadikan obyek penelitian. Dengan demikian mendapatkan tiga akun yang terdiri dari IG: Kartupos, Pergidulu dan Catperku.

**Tabel 1.** Daftar Travel Blogger Terpopuler Indonesia 2018

1	Marischka Prudence IG/marischkaprue Followers: 108 ribu	2	Alexander Thian IG/amazing Followers: 292 ribu	3	Windy Ariestanty IG/windy_ariestanty Followers: 21 ribu
4	Trinity IG/trinitytraveler Followers: 92,5 ribu	5	Agustinus Wibowo IG/avgustin88 Followers: 7,251	6	Kartu Pos IG/kartuposinsta Followers: 53,6 ribu
7	Dua Ransel IG/duaransel Followers: 17,2 ribu	8	Bowo Hartanto IG/traveljunkieid Followers: 8,547	9	PergiDulu IG/pergidulu Followers: 58,7 ribu
10	M. Takdis IG/takdos Followers: 20,1 ribu	11	Rijal Fahmi M. IG/catperku Followers: 33,7 ribu		

Sumber: Utari (24 Juli, 2018)

Alur pengolahan data dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar alur di bawah ini:



Pada tahapan pertama, data teks Instagram *travel bloggers* yang dikaji meliputi foto dan *caption* foto. Analisis isi dilakukan dengan mengkategorikan dan mencari generalisir penggunaan komposisi, warna, *point of interest* (POI) dan latar. Sedangkan data tekstual dikategorikan dan dicari generalisir pada jenis pesan yang masuk dalam *travelouge* yakni; pengalaman perjalanan, tips perjalanan, aspirasi/motivasi dan komersialisasi. Pada tahap ke-dua, representasi dilakukan dengan membaca intertualitas antara visual dan keterangan tekstual

untuk mendapatkan konotasi, kesan, dan pesan dibalik gambar dan kata-kata. Pemaknaan atas gabungan petanda ini menjadi pintu masuk untuk mengulas ideologi dan nilai yang terkandung dalam unggahan teks. Selanjutnya, pada tahap ke-tiga, hasil dari representasi dan pemaknaan temuan akan dibaca dengan menggunakan logika pemikiran Deleuze dan Guattari mengenai masyarakat skizofrenik yang tampak kontekstual dalam era komunikasi digital. Bacaan ini menjadi upaya untuk mendorong lebih lanjut prediksi kritis atas nilai-nilai yang bergerak di dalam masyarakat berhubungan dengan fenomena perjalanan yang eksplosif di Indonesia.

### Hasil Penemuan dan Diskusi

Pengguna *Instagram* di Indonesia merupakan salah satu populasi terbesar warga *Instagram*. *Instagram* mengklaim bahwa total pengguna yang melakukan login mencapai 300 juta per bulannya. Sedangkan pengguna aktif per bulannya diklaim berjumlah 284 juta. Jumlah tersebut mengalami peningkatan signifikan. Sebab, pada 2013, pengguna aktif per bulannya hanya 150 juta. Lembaga riset eMarketer menyatakan pengguna *Instagram* didominasi anak muda berusia 18-24 tahun (tekno.tempo.co, 2014).

Di Indonesia, *Instagram* menjadi salah satu media sosial *favorite* untuk mengunggah foto. Pada prakteknya, *Instagram* dapat dilihat sebagai sebuah jurnal pribadi yang berbentuk album foto virtual para penggunanya, dimana mereka dapat mengunggah foto apapun yang mereka inginkan, kapanpun, menentukan lokasi foto dimanapun, serta menuliskan judul foto atau *caption* apapun. Sehingga konsekuensi di dalamnya, media sosial layaknya *Instagram* seringkali di manfaatkan sebagai ajang arena memproduksi realitas yang termediasi melalui citra visual foto.

Fenomena *travelling* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang gamblang terlihat dalam berbagai eksposur dokumentasi personal yang tersiar melalui berbagai media sosial. Bahkan, tak sedikit ulasan mengenai fenomena warga Indonesia yang berlomba-lomba mengunggah pengalaman wisatanya di akun media sosialnya; mulai dari selfie di tempat wisata, tetapi juga situasi sekitarnya termasuk obyek wisata, kuliner, *fashion*, dan lain sebagainya. Berbagai sosok yang ditemukan rajin mengunggah konten tentang perjalanan secara konsisten, cukup dikenal dan tidak sedikit beralih profesi menjadi *travel blogger*. Profesi sebagai *travel blogger* pun tak elak naik daun sebagai *influencer* yang didukung oleh berbagai merek industri perjalanan. Dinamika keternamaan *travel blogger* Indonesia di jagat dunia maya pun bergeser dari tahun ke tahun. Dalam rangka melihat lebih jauh mengenai representasi gaya hidup yang direpresentasikan dalam medium *travel blogger* via *Instagram*, obyek kajian dalam penelitian ini meliputi sembilan foto dari tiga akun *travel blogger* berbeda, dengan pembahasan sebagai berikut:

### Visual dan Teks Travel Blog dalam Instagram

Unggahan *Instagram* para *travel bloggers* dalam akun personal menunjukkan kecenderungan karakteristik gambar (lihat tabel 2). Pada tataran visual bisa dibedah melalui beberapa elemen pengambilan shot, *lighting*/pewarnaan, titik fokus/obyek, dan latar. Sedangkan dalam tataran teks, beberapa elemen yang pesan dapat dikategorikan dalam kecenderungan pengalaman, tips, persuasi maupun penjualan.

Tabel 2. Obyek Penelitian

IG: Pergidulu	Photo	Text
		<p>805 likes pergidulu A fine sunrise at the place of birth of a nation. 🌅</p> <p>Konon katanya di tempat inilah orang-orang yang menetap di pulau ini berkumpul dan sepakat untuk membentuk sebuah parlemen yang akhirnya menjadi tonggak sejarah terbentuknya negara Islandia.</p> <p>#pelajaransejarahdihari libur #iceland #pingvellir #pingvellirnationalpark #thingvellir #thingvellirnationalpark #iceland🇮🇸</p>
		<p>Liked by kartikawinta and 778 others pergidulu Experiencing the Avatar world 🌍</p> <p>Menurut kami Gardens By The Bay adalah salah satu atraksi wisata yang menyenangkan untuk dikunjungi di Singapura. Bust yang bawa anak-anak, bisa sekalian wisata edukasi juga. Dan yang paling penting, GRATIS!! 🙌 Ga semuanya gratis sih, untuk masuk dome sama naik jembatan memang bayar, tapi di luar itu banyak sekali yang bisa dinikmati tanpa perlu bayar, termasuk 2x Light &amp; Sound Show setiap malamnya 🌈</p> <p>#singapore #gardensbythebay #gardensbythebaysingapore #gardensbythebaysg #singapore_insta #singaporelife</p>
	<p>474 likes pergidulu Don't be afraid to step out of your comfort zone. Every now and then, try something new. You might like it, or you might like doing the routines. It's ok, at least you'll know after you try it.</p> <p>Ada yang merasa sedang bosan atau stuck dengan rutinitas sehari-hari? Ga ada salahnya mencoba sesuatu yang baru. Ga perlu ambil langkah yang terlalu ekstrem secara mendadak. Setidaknya jangan sampe terjebak menjalani sesuatu yang kamu tidak suka. Try to do something you love! 🌈</p> <p>#tibatibabjak #royalnationalpark #royalnationalparksydney #nsw #discovernsw #destinationnsw #seeaustralia</p> <p>View All 4 Comments 5 DAYS AGO · SEE TRANSLATION</p>	

IG: kartupos

Photo

Text



Liked by adiniawrst, amelitha and 1,019 others  
**kartuposinsta** Dari kemarin banyak yang DM kenapa gue gak pulang-pulang 🤔. There's a saying you need a holiday after a holiday hahaha, karena abis trip yang capek butuh liburan lagi yang rileks makanya memutuskan ke Bali dulu sejenak sebelum balik Jekardah.

Nah buat yang mau tahu gimana gue bisa liburan sering dan nyaman tapi tetap bisa gak jebol kantong; dari penggunaan miles kartu kredit, sampai situs-situs Internet mana yang gue gunakan buat liburan lebih hemat, atau tips berhasil dapat tiket di travel fair, jangan lewatkan Lyfe Fest @ideafestid di Jakarta Convention Center dari @dbsbankid tanggal 27 Oktober di mana gue akan berbagi pengalaman dan tips traveling + kesempatan meet & greet langsung lebih ikrib setelah talk show-nya.

Daftar sekarang di [Go.dbs.com/lyfefest](https://go.dbs.com/lyfefest) lalu pilih tab Kenny Santana atau klik link di bio. Seat terbatas! Gratis dan first come first served. See you all tanggal 27! #livemorebankless #ideafest #DBSLyfeFest

@depepedia



979 likes

**kartuposinsta** Selain New York dan Tokyo, London adalah kota favorit buat gue kunjungi karena begitu banyak kegiatan yang bisa dilakukan kapan saja, seperti London Design Festival ini yang gue tahu dari iklan di subway, begitu banyak konser dengan harga tiket yang terjangkau banget (gue bayar LAUV itu 25 pounds alias 500 ribu!), teater yang lebih murah daripada Broadway sampai gedung retro yang masih dipakai sebagai venue dari hotel butik, konser, sampai bioskop di mana-mana.

Apalagi sekarang tiket pesawat ke London lebih murah daripada dulu-dulu, jadi gue selalu bikin @kartupostrip ke London yang ada sepanjang tahun, dan bisa dicustom dengan tambahan kegiatan yang kalian inginkan plus pilihan Airbnb terbaik di lokasi-lokasi seru tinggal bareng lokal. Kalau kalian ada rekomendasi London juga boleh diinfokan di sini buat referensi follower yang lain.



1,017 likes

**kartuposinsta** Judged from our previous trips together, I knew would have a great time in Rotterdam (setelah ganti timing & destinasi beberapa kali 🤔) with @slykacang, because we never really have itinerary; just wandering around, google some spots, choosing what food to eat, which coffee shops to go to, what exhibition might be interesting, watch a movie we won't see backhome, take a lot of photos with colorful Rotterdam backdrops like this one, inviting @hellsju to spend time with us, and also a daytrip to beautiful Den Haag. Thank you Sly, Hellen, Rotterdam & Den Haag. See you, you, and you.

View All 9 Comments

**kartuposinsta**

IG: catperku

*Photo*



*Text*



Liked by arievrahman and 1,134 others  
catperku Leisure farm ketiga yang saya kunjungi di Taiwan nih! Namanya Tsou Ma Lai.

Paling luas dibanding dengan kedua Leisure Farm yang sebelumnya. Ada kali seratusan hektar lebih. Saya lupa tepatnya berapa. Soalnya tadi keasikan foto sana sini pas di jelasin :p.

Tentunya selain punya spot foto Instagram yang unik macam ini, Tsou Ma Lai Farm ini punya beberapa daya tarik lainnya.

Disini tadi sempet keliling farm, lihat akrobatik show, cobain panahan yang ternyata susah tapi seru.

Tadinya mau cobain golf juga, tapi karena waktunya nggak cukup, skip deh jadinya. Eh! Disini juga ada hotel kalau kamu mau menginap lho.

Terus, yang paling penting disini menyediakan makanan halal. Tadi sempet cobain makan juga. Pesan menu beef curry. Enak sih, saya penggemar

Tentunya selain punya spot foto Instagram yang unik macam ini, Tsou Ma Lai Farm ini punya beberapa daya tarik lainnya.

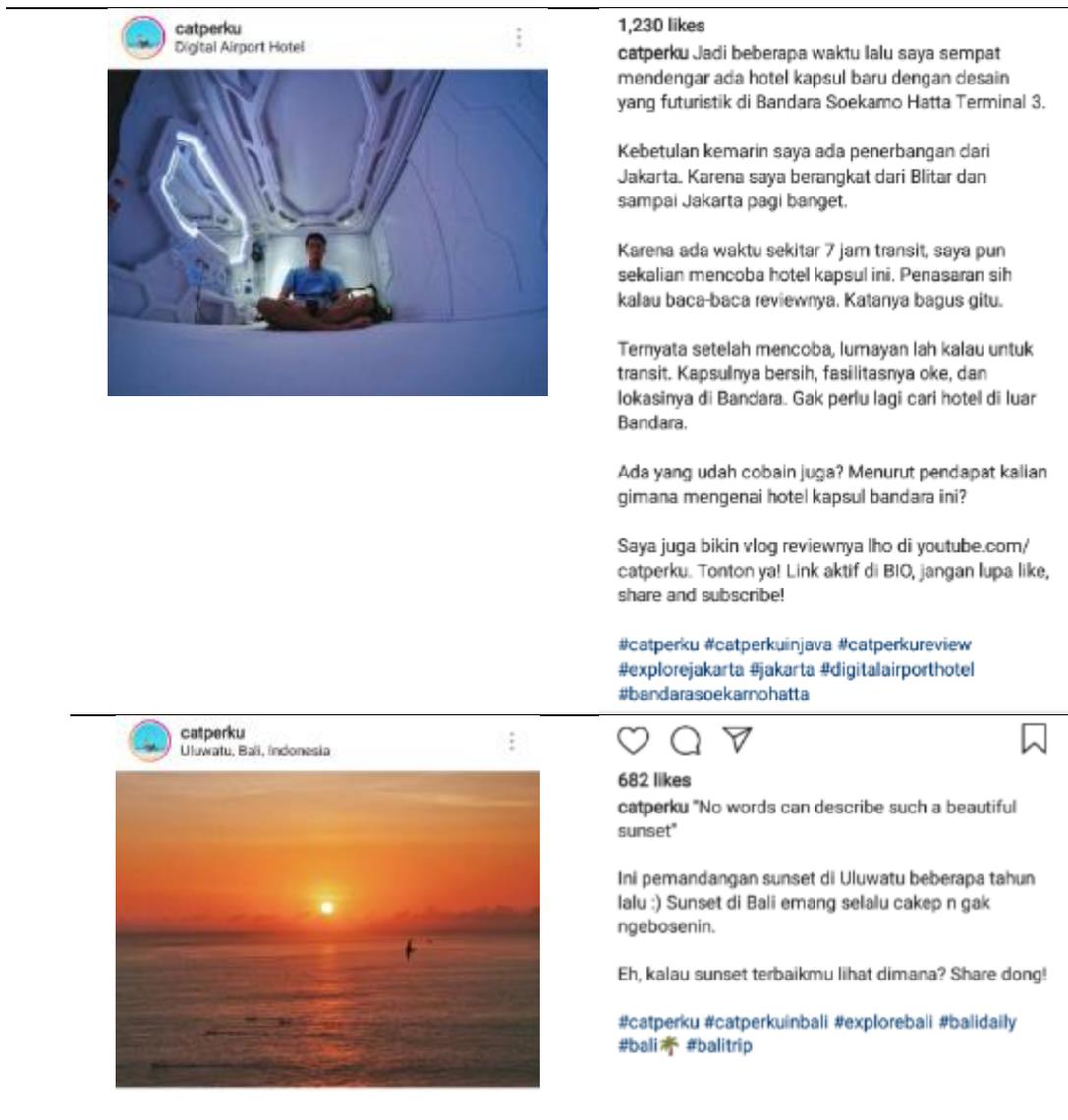
Disini tadi sempet keliling farm, lihat akrobatik show, cobain panahan yang ternyata susah tapi seru.

Tadinya mau cobain golf juga, tapi karena waktunya nggak cukup, skip deh jadinya. Eh! Disini juga ada hotel kalau kamu mau menginap lho.

Terus, yang paling penting disini menyediakan makanan halal. Tadi sempet cobain makan juga. Pesan menu beef curry. Enak sih, saya penggemar curry kan.

Kira-kira ada yang pengen main kesini gak nih?

@chinaairlinesjkt  
@tlfda



### Visualisasi Unggahan di Instagram *Travel bloggers*

#### a. Pengambilan Shot

Dari 9 unggahan *Instagram* dengan lokasi pengambilan berbeda menunjukkan kesamaan pada jenis pengambilan shot yang didominasi oleh pengambilan *medium shot*. Delapan dari sembilan gambar menunjukkan komposisi *medium shot* dan satu gambar diambil dengan *longshot*. Komposisi dalam foto-foto di dominasi oleh komposisi sederhana berbasis Aturan Pertiga dan komposisi Simetri/Tengah. Komposisi aturan pertiga merupakan cara sederhana meletakkan POI (*point of interest*) melalui kreatifitas dan permainan berdasarkan pada pembagian gambar yang terdiri dari 3 bagian vertikal dan 3 bagian horizontal. Cara ini memudahkan untuk membuat komposisi lebih rapi dan pergeseran POI di luar kotak tengah senantiasa memberikan perspektif yang unik. Pada akun @pergidulu dan @kartupos, seluruh foto unggahan menggunakan teknik

Aturan Pertiga, sedangkan akun @catperku seluruh foto menggunakan teknik simetri. Teknik simetri merupakan cara pengambilan foto dengan meletakkan POI pada posisi tengah *frame* atau tepat di sentral. Kedua jenis teknik komposisi gambar ini tak elak memberikan kesan yang berbeda. Komposisi aturan pertiga memberikan kesan yang lebih dinamis dan fleksibel, sedangkan komposisi simetri menegaskan kesan kaku, kuat dan stabil.

b. *Lighting* dan Pewarnaan

Kecenderungan pewarnaan dari unggahan *Instagram travel bloggers* adalah dengan *tone* dingin alih-alih hangat. Warna-warna hangat merupakan warna-warna yang berada pada rentang spektrum warna kemerahan. Sedangkan warna dingin merupakan warna-warna yang berada pada rentang spektrum warna biru. Dengan demikian foto unggahan mayoritas didominasi oleh sifat dingin yang berada di spektrum warna biru. Kesan dari sifat warna hangat dan dingin berpengaruh pada pesan visual. Warna-warna dalam sifat hangat, memberikan kesan hangat, ceria, cerah dan bahkan amarah, tergantung pada intensitas penggunaannya. Sedangkan warna dengan sifat dingin memberikan kesan tenang, luas, lapang, sepi, sedih, sunyi, profesional dan mapan tergantung dengan intensitas penggunaan warna birunya.

c. Fokus/Obyek/ *Point of Interest* (POI)

Fokus gambar merupakan titik utama sebuah foto, dimana ia menjadi inti dari cerita/kisah yang disampaikan. Titik fokus sebuah foto dapat memberikan konteks foto secara keseluruhan bagi audiensnya. POI senantiasa berkaitan juga dengan komposisi foto. Pada unggahan foto *travel blogger* di atas, ada kecenderungan fokus atau obyek foto didominasi oleh sosok manusia. Dari 9 foto, tujuh diantaranya memiliki sosok manusia sebagai fokus gambar. Sedangkan 6 dari tujuh foto yang memiliki fokus sosok manusia, hanya satu yang menunjukkan gambar dan ekspresi wajah secara jelas. Sosok manusia sebagai fokus dalam 6 foto lainnya menggambarkan aktifitas, baik memandang maupun berjalan. Dua foto yang tidak meletakkan sosok manusia sebagai *Point of Interest*, menyerahkan fokusnya pada obyek alam dan arsitektur gedung.

d. Latar

Latar merupakan lanskap atau bagian yang melingkupi sekitar POI/ fokus obyek foto. Latar dapat memberikan konteks atas pesan foto yang disampaikan. Latar dari unggahan foto para *travel bloggers* di atas terdiri dari latar alam dan lokasi buatan manusia (bangunan/gedung/seni). Lima dari 9 foto memberikan latar lokasi buatan manusia dan 4 diantaranya memberikan gambaran latar alam. Semua *travel blogger* memiliki unggahan berlatar lokasi buatan manusia yang menonjolkan arsitektur dan serat kesenian atau kreatifitas buatan manusia. Latar foto yang memberikan gambaran tentang lokasi buatan manusia, menonjolkan keunikan lokasi yang memberikan kesan *extra-ordinary*; dengan kata lain keunikannya bukan menjadi pemandangan yang umum dan mudah ditemukan. Pilihan latar merupakan *land-mark* atau bangunan ikonik

wilayah. Selain itu, ada kesan atas modernitas sekaligus kreatifitas yang erat dengan seni. Foto ‘*Garden by the Bay*’, misalnya merupakan bangunan ikonik yang lekat dengan negara Singapura, kompleksitas arsitektur gedung ini pun memberikan kesan seni yang tinggi dan modernitas yang terkini. Terlepas dari gedung-gedung ikonik atau *landmark*, berbagai unggahan yang berlatar buatan manusia memberikan gambaran atas kreatifitas dan dinamis.

Penggunaan bahasa visual sebagai teks (unggah) utama *travel bloggers* di akun Instagramnya dapat di rangkum pada tabel 3 di bawah ini;

**Tabel 2.** Rangkuman karakteristik foto

akun	Shot	Sifat Warna	POI	Latar
Pergidulu	1 Medium – 1/3	Dingin	Manusia	Alam
	2 Medium – 1/3	Dingin	Tiang	banungan
	3 Medium – 1/3	dingin	Manusia	Alam
Kartupos	1 Medium – 1/3	Dingin	Manusia	bangunan
	2 Medium – 1/3	Dingin	Manusia	bangunan
	3 Medium – 1/3	Dingin	Manusia	bangunan
Catperku	1 Medium – 1/3	Dingin	Manusia	Alam
	2 Medium – 1/3	Dingin	Manusia	bangunan
	3 Longshot	hangat	matahari	Alam

### **Intertekstualitas Visual dan Teks Unggahan di Instagram *Travel bloggers***

*Caption* atau penjelasan tekstual di bawah unggahan foto *Instagram* dapat digunakan untuk menerangkan unggahan atau melengkapi pesan secara keseluruhan. Dari keterangan yang tertulis secara tekstual para unggahan *travel bloggers* di atas, ada beberapa kategori pesan teks yang dapat dirangkumkan, sebagai berikut:

a. Pengalaman

Berbagi mengenai kesan personal atau pengalaman perjalanan merupakan bagian besar dari pesan *travel bloggers*. Penggunaan kata orang pertama merupakan pilihan bahasa yang paling sederhana dalam menegaskan pengalaman personal. Hal ini juga menjadi pilihan dominan yang digunakan dalam penulisan tekstual unggahan foto di akun Instagram di atas. Dari tiga akun Instagram *travel bloggers* di atas, di dominasi oleh penggunaan orang pertama dan mengutarakan pengalaman personal. Dua diantaranya (@kartupos dan @catperku) cenderung menggunakan pilihan orang pertama dalam *captionnya*, sedangkan @pergidulu mayoritas tidak memilih meletakkan kalimat informatif daripada sudut pandang orang pertama.

b. Informasi/Tips *Traveling*

Informasi baik seputar wilayah perjalanan maupun saran perjalanan menjadi bagian dari pesan utama peran *travel bloggers*. Informasi berpadu

dengan pengalaman perjalanan kerap digunakan dalam mendeskripsikan gambar.

c. Aspirasi/Motivasi

Pesan-pesan aspiratif mengarahkan pada emosi audiens untuk turut mengajak melakukan aktifitas tertentu. Baik kalimat yang mengulik emosi-emosi personal seperti kelelahan berada di arena *comfort zone* berlebihan menjadi bagian dari pesan-pesan aspiratif dalam unggahan *travel bloggers*. Dari keterangan foto-foto di atas, pesan-pesan aspiratif dan motivasi tidak terlalu banyak ditemukan dalam bauran pesan informasi mengenai perjalanan. Meski demikian, pesan-pesan motivasional semacam ini lebih cenderung digunakan oleh *travel bloggers* sebagai keterangan pada foto tambahan berseri. Maksudnya menjadi *caption* dari foto kesekian dari satu tempat yang dikunjungi.

d. Komersialisasi/Penjualan

Pesan-pesan teks yang mengarah pada komersialisasi dapat ditemukan dalam teks pengiring unggahan foto dalam akun *Instagram*. Pesan komersial yang dimaksudkan merupakan kalimat-kalimat lugas yang menyebutkan merek atau mengarahkan pada penjualan dan konsumsi tertentu. Tidak sedikit pesan-pesan komersial juga menjadi bagian dari promosi laman sosial *blogger* lainnya; seperti mengarahkan ke akun *Youtube* untuk vlog atau situs.

Penggunaan bahasa tekstual sebagai keterangan unggahan foto merupakan pelengkap dari keseluruhan pesan teks (unggahan) *travel bloggers* di akun *Instagram*nya. Jenis pesan tekstual dalam rangkuman dapat dilihat di tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4.** Rangkuman pesan Tekstual

akun	Pengalaman	Info./tips	Aspirasi	Penjualan
Pergidulu	1	√		
	2	√		
	3		√	
Kartupos	1	√	√	√
	2	√	√	√
	3	√		
Catperku	1	√	√	√
	2	√		
	3		√	

**Representasi *Travel bloggers***

Dari paparan data visual dan teks unggahan *Instagram* para travel blogger, representasi sifat dan pemaknaan dapat dirangkum sebagai berikut;

**Tabel 5.** Rangkuman representasi dan pemaknaan

@	Visual	Tekstual	Representasi Perjalanan
Pergidulu	1 Foto seorang yang sedang berdiri sembari memandangkan lanskap dan matahari terbit di Iceland. Semburat cahaya dari matahari tampak pada sudut berlawanan dengan sosok yang memandang. Sifat warna foto adalah dingin dengan komposisi aturan sepertiga.	Teks menjelaskan lokasi dan memberikan informasi historis mengenai tempat tersebut.	Perpaduan teks memberikan kesan <u>elegan</u> . Ada sifat <u>individual</u> dan kesendirian yang tersirat di sana. Kenikmatan dan keindahan dalam <u>kesendirian</u> serta nilai <u>kebebasan</u> .
	2 Foto menunjukkan tiang-tiang ikonik Garden Bay Singapore yang kompleks dengan semburat warna warni cahaya. Komposisi foto menggunakan aturan sepertiga dengan sifat warna dingin.	Teks memaparkan informasi mengenai Garden Bay Singapore sebagai tempat wisata ikonik Singapura yang ramah keluarga. Selain juga menyisipkan informasi mengenai biaya menikmati fasilitas di tempat tersebut.	Pesan dari keseluruhan memberikan nuansa <i> blogger</i> sebagai sosok yang <u>aktif</u> , melihat Singapura sebagai salah satu terminal transit terbesar di wilayah Asia. Dan juga memberikan kesan <u>kekinian</u> . Nuansa dan sifat <u>kokoh</u> serta <u>kratif</u> tersirat melalui visualisasi gambar yang terkoneksi dengan para <i>travellers</i> .
	3 Seorang perempuan yang sedang berjalan menuruni bukit dengan latar pemandangan pantai di kejauhan. Bukit dipenuhi oleh rerumputan yang hijau, memberikan kesan segar. Komposisi gambar menggunakan aturan sepertiga dan bernuansa sifat warna dingin.	Teks sepenuhnya mengandung pesan aspiratif yang mengajak audiens untuk melepas kepenatan dan mengerjakan aktifitas yang digemari.	Gambar seorang perempuan <u>sendiri</u> yang berjalan di lanskap luas mengesankan kebebasan. Perpaduan penjelasan tekstual menegaskan mengenai pesan ‘menikmati aktifitas yang dicintai’.
Kartupos	1 Foto menunjukkan seorang lelaki tengah berendam di kolam renang dengan lanskap bangunan hotel. Gambar dengan shot medium dan komposisi aturan sepertiga didominasi sifat warna dingin dan semburat kuning memberikan nuansa ceria.	Teks menjelaskan mengenai kebutuhan liburan dan pesan komersial untuk menginap di hotel dan mengikuti program perjalanan.	Teks secara penuh memberikan kesan atas kenikmatan dan <u>kebutuhan</u> untuk waktu luang dan <u>liburan</u> . Ada kesan kenikmatan pada aktifitas <u>bersantai</u> , selain <u>kesendirian</u> yang tergambarkan juga memberikan kesan nilai <u>kebebasan personal</u> .

2	Sang <i>bloger</i> sedang menatap karya seni rupa di salah satu galeri seni London. Kompleksitas karya seni rupa memberikan kesan	Teks menjelaskan mengenai pengalaman <i>bloger</i> melihat promosi di <i>subway</i> kereta london dan harga tiket yang terjangkau.	Ada kesan <u>elegan</u> dan <u>elit</u> dalam teks ini. Meski muncul <i>paradox of class</i> hadir dengan teks yang kontras memberikan penjelasan mendapatkan informasi di iklan-iklan <i>subway</i> London dengan sifat <u>elegan</u> arena seni. Hal ini menegaskan bagaimana produk elit pun dapat <u>diakses oleh setiap kalangan</u> . Teks juga menegaskan akan sifat <u>kreatif dan individualis</u> .
3	Sang <i>bloger</i> sedang berjalan menuruni tangga sebuah bangunan dengan latarnya dipenuhi warna mural yang ceria. Sosok manusia tersebut tegap dengan memandang ke arah samping.	Teks memberikan penjelasan mengenai waktu yang dinikmati dapat bertemu dengan beberapa teman.	Teks memberikan pesan atas <u>waktu yang sempit</u> dalam pertemuan dan perpisahan. Meski demikian pesan yang disampaikan menyiratkan atas kehidupan yang senantiasa <u>dinamis</u> dan juga <u>ceria</u> . Selain itu, ada nilai <u>individualis</u> dan <u>kesendirian</u> dalam menjalani sempitnya waktu yang <u>dinamis dan ceria</u> ini.
1	Foto menunjukkan seorang perempuan mengenakan baju kuning di tengah lanskap rerumputan hijau. Di kejauhan terlihat konstruksi seni buatan manusia.	Teks menjelaskan mengenai lokasi wisata. Pengalaman kuliner dan informasi fasilitas yang disediakan dalam tempat wisata tersebut.	Pesan dalam teks memberikan kesan perjalanan penuh dengan sifat <u>ceria, segar, dan juga nuansa sendiri</u> yang <u>membebaskan</u> .
2	Sang <i>bloger</i> sedang bersila di tengah kubikel hotel di bandara Soekano Hatta. Gambar medium shot dengan low angle ini memiliki komposisi simetri.	Teks menjelaskan mengenai pengalaman transit dan hotel kapsul di Bandara.	Pesan secara keseluruhan mengindikasikan <u>kesibukan</u> yang ditandai dengan sempitnya <u>waktu</u> serta transit. Teks ini juga menegaskan sifat yang <u>kokoh</u> serta <u>modern</u> maupun <u>teknology savy</u> .
3	Sebuah lanskap matahari tenggelam di pantai Bali dengan siluet seekor burung yang sedang terbang.	Teks menegaskan mengenai keindahan lokasi matahari tenggelam.	Teks memberikan indikasi <u>kesunyian</u> dan <u>sepinya</u> kehidupan, yang tersampaikan melalui keharian siluet burung. Namun kontras dengan

---

keindahan dan keceriaan. Dengan kata lain ada kesunyian dan kesepian yang ceria dan indah dalam kehidupan.

---

Beberapa kata kunci dari representasi dan pemaknaan unggahan para *travel bloggers*, dapat memberikan gambaran nilai serta identitas yang disampaikan melalui akun *Instagram* mereka. Hal ini dapat memberikan ilustrasi mengenai gaya hidup dan ideologi yang tersiarkan secara luas. Gaya hidup perjalanan yang digambarkan tidak lepas dari kelas elit, elegan dan budaya tinggi. Ada sifat yang melekat pada identitas keseluruhan yang menunjukkan diri yang kreatif, eksploratif/aktif, positif, mandiri dan percaya diri. Individual yang terus menjadi dan kreatif juga ditekankan bagik secara visual maupun tekstual. Misalnya pesan atas individu yang terjebak dalam ‘*comfort zone*’ (zona nyaman) kehidupan disinggung sebagai kritikan yang tidak mencerminkan identitas yang positif. Dengan demikian, individu sebagai *traveller* merupakan sosok-sosok yang menerima dan mendukung perubahan, penuh dengan eksplorasi, dan mencari tantangan. Nilai individualisme ditegaskan melalui foto-foto kesendirian dan pesan-pesan tekstual yang mengacu pada kedirian; *subject of grammar* menegaskan hal ini.

*Travel* disisipkan sebagai aktifitas sentral kehidupan yang dikejar. Pekerjaan menjadi bagian yang mendukung aktifitas-aktifitas *traveling* yang dilakukan. Atau dengan kata lain pekerjaan diletakkan sebagai aktifitas yang semata untuk penghasilan, melelahkan, dan tidak menyenangkan. Aktifitas bekerja menjadi sekedar prasyarat untuk dapat membeli perjalanan sebagai aktifitas hidup yang utama. Foto pertama dari @kartupos dalam penelitian ini, misalnya menjelaskan pekerjaan berjalan sebagai *travel blogger* juga membutuhkan liburan. Pesan yang sama tersirat dalam unggahan-unggahan yang tidak menyinggung tentang pekerjaan sebagai bagian dari penghasilan hidup. Hal ini tampak pada gambaran akses tempat berwisata yang membutuhkan dana tidak sedikit. Rekreasi di galeri seni, tempat makan, hotel dan wilayah geografis di dataran Eropa dengan sendirinya menyiratkan kebutuhan finansial untuk mengakses aktifitas *leisure* demikian. Meski demikian, pesan yang disampaikan dalam berbagai unggahan *travelling* adalah aksesibilitas yang dimungkinkan buat individu mana pun yang menginginkannya.

Nilai-nilai mengenai perjalanan yang disiratkan sebagai bagian dari gaya hidup merupakan hal yang personal, menyenangkan, modern, mudah dan menenangkan. Meski demikian ideologi kapitalistik yang berpusat pada kepentingan pasar tidak lepas dari berbagai pesan gaya hidup terkini ini. Hal yang paling menonjol adalah unggahan di tempat rekreasi buatan manusia (gedung, bangunan, hotel, galeri, restoran, dstnya) cenderung lebih banyak daripada unggahan mengenai alam dan lanskap yang dikunjungi. Fakta bahwa lebih banyak gambar tempat rekreasi dan bangunan kreasi manusia yang menjadi obyek ulasan perjalanan dan unggahan memperkuat keterjalinan dengan kepentingan industri tempat wisata dan ide kapitalistik dalam teks. Konteks komersialisasi dan

publikasi tempat-tempat buatan manusia juga lebih banyak didukung dengan teks caption foto.

Eksplorasi perjalanan alam yang berada diluar wilayah wisata atau belum menjadi bagian dari industri pariwisata tidak terlalu banyak. Foto-foto yang menggambarkan alam cenderung menunjukkan keindahan dan pesan tekstual sebagai pengantar foto alam cenderung bersifat motivasional atau pengalaman.

Kontras antara dua hal berupa tempat wisata buatan manusia dengan wisata alam pada sisi jumlah dan sifat pesan menegaskan gaya hidup *traveling*/perjalanan mewujudkan dalam *leisure* (waktu luang) yang bersifat rekreasi (aktifitas waktu luang) ketimbang *leisure* yang sepenuhnya berbentuk *leisure*. Hal ini merepresentasikan ide kapitalis untuk merasuk dalam aktifitas *leisure* masyarakat. Dengan kata lain, waktu luang digiring untuk dipergunakan dalam rekreasi yang memiliki nilai tukar finansial. Aktifitas rekreasi yang terjalin dalam industri berpusat pada ideologi kapitalis akan dengan sendirinya meletakan perjalanan berkelindan diatas dinamika kepentingan industri pariwisata tempat rekreasi.

Ide kapitalistik dalam gaya hidup perjalanan melekat dengan sosialisasi wacana kenikmatan waktu luang yang disampaikan oleh para *travel bloggers*. Pada dasarnya aktifitas *travel bloggers* menggunakan *Instagram* tidak lain menjadi bagian dari medium perpanjangan penjualan konten dan berjaln erat dengan industri budaya populer. Hal ini dapat dilihat dengan mudah melalui *hyperlinks* atau tautan menuju medium konten lain dalam membangun profesionalisme sebagai penulis perjalanan dan sekaligus dengan tersirat mempromosikan berbagai sponsor perjalanan mereka. Sebagai sebuah industri budaya dan secara spesifik terkandung dalam industri media hiburan dalam penjualan konten, interaktifitas atau *engagement* dengan audiens tampak diperhatikan dalam konten *travel bloggers*. Hal ini disisipkan dalam *caption* tekstual yang mengiringi foto unggahan. Interaktifitas dengan audiens disusun dalam bentuk pertanyaan dan permintaan untuk komentar.

Merangkum pesan dalam unggahan *travel bloggers* menunjukkan representasi atas kemandirian, kesendirian atau individualisme yang kuat, kreatifitas, elegan, bebas dan modern. Perjalanan sendiri dilihat sebagai kebutuhan primer yang menyenangkan, ceria dan menenangkan.

## Simpulan

Hasil pembedahan unggahan *travel blogger* melalui akun *Instagram* menunjukkan adanya representasi atas kemandirian, kesendirian atau individualisme yang kuat, kreatifitas, elegan, bebas dan modern. Sedangkan perjalanan sendiri dilihat sebagai kebutuhan primer yang menyenangkan, ceria dan menenangkan.

Fenomena *travelling* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat yang tersiar melalui media sosial menegaskan interkoneksi fenomena ini dengan dinamika budaya populer. Budaya populer yang identik dengan budaya massa berupaya menyeragamkan produk budaya sebagai "proyek penyeragaman selera dan cita rasa" (*homogenization of state*). Salah satu wujud kebudayaan yang

dihasilkan dengan adanya keterlibatan media massa adalah kebudayaan massa atau *mass culture* dan kebudayaan populer atau *pop culture*.

Generalisasi dari berbagai persamaan yang dapat ditemukan dalam obyek kajian menegaskan bagaimana kesatuan atas nilai perjalanan mengerucut pada sebuah gaya hidup yang seragam. Hal ini, sebagaimana dipaparkan memberikan penegasan atas nilai-nilai aktifitas perjalanan dan identitas individual yang “kekinian”. Mengambil pendekatan mengenai subyektifitas, diri dan konsep Deleuze dan Guattari dalam membaca fenomena *traveling* ini menawarkan sebuah kontradiksi atau konteks paradoksikal pada level ketidaksadaran manusia.

Mengkontekstualisasikan konsep molar dan molekular Deleuze dan Guattari dalam hasil representasi *travel bloggers*, maka *traveling* atau berwisata yang telah menjadi gaya hidup masyarakat merupakan bagian dari industri masa yang tak lain bersifat kemenyatan. Ada keseragaman atas pola dan nilai kehidupan yang diamini. Namun, lebih lanjut melihat representasi dari teks-teks *travel bloggers*, ada nilai yang dominan dan konstan pada semua teks dalam menyampaikan mengenai tentang kebebasan dan kesendirian. Aktifitas masal yang menjadi bagian dari molekular ditegaskan dengan kesendirian dan personal yang terlepas dari kebersamaan ataupun penyatuan. Hal ini menunjukkan konsep molar yang tegas hadir dalam aktifitas *traveling* tersebut. Ada paradoks yang hadir di sini dalam konteks massal dan personal yang menyatu sekaligus membelah. Sebuah gerakan molekular dan molar di saat yang sama.

Pada tataran ini, menggunakan kacamata Deleuze dan Guattari, subyek skizo yang merupakan individual yang terus menjadi (personalitas yang senantiasa dinamis tanpa henti) merupakan bagian dari kelahiran masyarakat skizofrenik mewujud dalam fenomena *traveling* yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat. Individu yang terus menjadi ini hadir dalam sifat molekular dan molar yang terjalin dalam nilai-nilai aktifitas *traveling*, sebagaimana telah disampaikan paradoks dalam nilai kolektif sekaligus individual. Tak lain dari fenomena *traveling* yang sudah melekat dalam keseharian, membawa masyarakat untuk bersama-sama menjadi sendiri dan sekaligus sendiri bersama-sama. Ada kebersamaan yang intim dalam proses perjalanan yang sekaligus membawa diskoneksi dari kebersamaan yang diamini. Hasil ini lebih lanjut mengungkapkan fenomena diskoneksi, kesendirian dan kemandirian secara masal yang dapat ditelisik lebih lanjut dengan penelitian sosial untuk melihat pergembangan geseran interaksi sosial di tengah masyarakat melalui budaya berwisata.

## **Ucapan Terima Kasih**

Hibah Penelitian Departemen Ilmu Komunikasi, UGM.

## **Daftar Pustaka**

ASEANUP (March 2018, 20). *Top 50 Blogs from Indonesia 2018*.  
<https://aseanup.com/top-50-blogs-indonesia/>, diakses pada 2018, Maret 27

- Azariah, Ruth Deepti. (2017). *Tourism, Travel, and Blogging: A discursive analysis of online travel narratives* (New Directions in Tourism Analysis) 1st Edition. New York: Routledge.
- Deleuze and Guattari. (1977). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Viking Press.
- Galani-Moutafi, Vasiliki. (2000). *The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist*. *Annals of Tourism Research*. 27. 203-224. 10.1016/S0160-7383(99)00066-3.
- Gani, Kemal. (2015). *8 Wajah Kelas Menengah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, Heru. (2017). *Traveling sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta*. *Journal Sosiologi UNY* 1:1.
- Mansfield, Nick (2000). *Subjectivity: Theories of the Self from Freud to Haraway*. NYU Press
- Marine-Roig, Estella. (2014). *A webometric analysis of travel blogs and review hosting: the case of Catalonia*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31 (3) 381-396.
- Noth, Winfried. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press
- Trinity. (2007). *The Naked Traveler*. Yogyakarta: C | publishing
- Turkel, Shirley. (1995). *Life on Screen: Identity in the Age of Internet*. UK: Simon & Schuster
- Turkel, Shirley. (2005). *The Second Self: Computers and The Human Spirit*. London: The MIT Press.
- Utari, Marthapuri Dwi (24 Juli, 2018). *11 Travel Blogger Terkenal Asal Indonesia yang Suka dengan Petualangan*. Tersip dalam <https://highlight.id/daftar-nama-travel-blogger-indonesia-sukses-terkenal/> diakses 10 September 2018
- Yudasmoro. (2012). *Travel Writer*. Solo: Metagraf, Creative Imprint of Tiga Serangkai.
- Yuwoshadi & Gani. (2015). *Delapan Wajah Kelas Menengah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.