

## KARAKTER CITRA ARSITEKTURAL DAN DESKRIPSI TEMPAT WISATA BERBASIS PERSEPSI SWAFOTO

**Alvin Try Dandy<sup>1\*</sup>, Hanson Endra Kusuma<sup>2</sup>, Allis Nurdini<sup>3</sup>, Ofita Purwani<sup>4</sup>**  
**Institut Teknologi Bandung<sup>1, 2, 3, 4</sup>**  
**E-mail: <sup>1</sup>[alvin.edhy05@gmail.com](mailto:alvin.edhy05@gmail.com), <sup>2</sup>[hangsong@itb.ac.id](mailto:hangsong@itb.ac.id), <sup>3</sup>[allis@itb.ac.id](mailto:allis@itb.ac.id),  
<sup>4</sup>[o.purwani@staff.uns.ac.id](mailto:o.purwani@staff.uns.ac.id)**

Diajukan: 8 Juni 2022

Ditinjau: 14 Juni 2022

Diterima: 26 Juni 2023

Diterbitkan: 27 Juni 2023

**Abstrak\_** Tempat wisata swafoto (*selfie*) mulai menarik perhatian wisatawan dan media massa sejak tahun 2015. Titik foto merupakan daya tarik utama dari tempat wisata swafoto. Titik foto memiliki bentuk beragam, namun pada umumnya merujuk pada benda dan tempat yang sudah lebih dulu terkenal. Penelitian ini bertujuan mengungkap karakter citra arsitektural, inspirasi bentuk atau suasana dari titik foto, dan persepsi atas titik foto tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian metode campuran (*mixed methods research*) yang terdiri dari tahap kualitatif dan tahap kuantitatif. Pada tahap kualitatif, data penelitian dikumpulkan dengan metode *qualitative content analysis* (QCA) dari 15 tayangan dari media sosial berbasis video serta dianalisis dengan gabungan metode QCA dan *open coding* untuk mengungkap karakter citra arsitektural dan deskripsi persepsi titik foto. Pada tahap kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *principal component analysis* (PCA) serta *factor analysis* (FA). Kegiatan penelitian menemukan titik foto tempat wisata swafoto memiliki karakter citra arsitektural berupa referensi tampilan asing dan tampilan romantis. Temuan lain kegiatan penelitian adalah persepsi atas titik foto tersebut dideskripsikan sebagai bentuk menarik dan bentuk harfiah.

**Kata kunci:** Persepsi; Tempat Wisata; Swafoto; Titik Foto; Referensi,

**Abstract\_** *Selfie-oriented tourist destinations gained significant popularity among tourists and mass media in 2015. Selfie spot is the key attraction of these sites, which often takes inspiration from renowned landmarks and tourist destinations worldwide. This article explores the visual-architectural characteristics, the original reference of these selfie spots, and tourists' perceptions regarding the selfie spots. The study is mixed methods research, consisting of qualitative and quantitative stages. In the qualitative stage, the data are collected through qualitative content analysis (QCA) of 15 videos gathered from a video-sharing platform and analyzed using QCA and open coding to identify the visual-architectural characteristics and tourists' perceptions of selfie spots in the videos. In the quantitative stage, the data are collected through online questionnaires and analyzed using principal component analysis (PCA) and factor analysis (FA). This study finds that selfie spots show visual-architectural characteristics such as reference to foreign and romantic images. The study also finds that the selfie spots are described as either visually appealing or described faithfully in accordance with their actual shape and form.*

**Keywords:** *Tourist Destinations; Selfie; Selfie Spots; Reference; Perception.*

<sup>1</sup>Institut Teknologi Bandung

<sup>2</sup>Institut Teknologi Bandung

<sup>3</sup>Institut Teknologi Bandung

<sup>4</sup>Institut Teknologi Bandung

## PENDAHULUAN

Fotografi merupakan kegiatan esensial dalam pariwisata. Dalam konteks masyarakat kontemporer, pariwisata bahkan dapat disebut sebagai “strategi untuk mengumpulkan fotografer” untuk melakukan “komodifikasi dan privatisasi [...] memori” (Urry dan Larsen 2011, 178). Pemahaman tersebut terejawantah melalui keberadaan tempat wisata swafoto (*selfie*). Tempat wisata swafoto (*selfie*) mulai marak diperbincangkan sejak tahun 2015. Taman Bunga Amarilis di Provinsi D. I. Yogyakarta disorot media massa karena tempat tersebut menerima sangat banyak pengunjung, yang kemudian merusak tanaman-tanaman di kebun bunga saat mengambil foto diri (Windratie 2015). Pada tahun 2018, tempat wisata swafoto lainnya, Rabbit Town Bandung di Provinsi Jawa Barat mendapat kritik mengenai plagiarisme karya seni yang dilakukan tempat wisata tersebut; namun demikian, pengunjung tetap memadati tempat tersebut (“Rabbit Town: Antara tuduhan plagiarisme seni dan gelar ‘wisata selfie’” 2018).

Di Indonesia, tempat wisata swafoto menarik perhatian masyarakat karena menyediakan titik foto dengan berbagai tema dan suasana, seperti tema fantasi dan suasana luar negeri. Wujud fisik dari berbagai titik foto tempat wisata swafoto seringkali merujuk pada benda dan tempat yang sudah lebih dulu terkenal. Tempat wisata swafoto dapat dikatakan telah menghadirkan realitas yang melampaui batas (*hyper-real*) dan bertumpu pada amplifikasi indera visual (Urry dan Larsen 2011, 18). Destinasi wisata yang menawarkan pengalaman demikian memiliki jenis beragam dan dikenal dengan berbagai istilah: *wax museum* (seperti Madame Tussaud), *enchanted castle* (seperti Disneyland), *duplitecture*, dan *copysites* (Eco 1986; Bernhard dan Duccio 2019; Bosker 2013).

Kendati keragaman jenis dan perbedaan istilah, produksi citra arsitektural dan lingkungan binaan di tempat-tempat yang telah disebutkan memiliki kesamaan, yaitu menjadikan benda dan bangunan yang familiar ataupun terkenal sebagai referensi citra serta mendorong pengunjung untuk mengambil foto diri. Benda dan bangunan tersebut dikomodifikasi, dalam artian elemen dalam kebudayaan atau kehidupan sehari-hari masyarakat dihadirkan sebagai produk komersial yang dipertukarkan dengan/sebagai modal ekonomi dan modal sosial (Bernhard dan Duccio 2019; Yousaf dan Fan 2020).

Tempat wisata swafoto yang sempat menjadi tren selama rentang tahun 2015-2019 belum terlalu banyak dipelajari keberlanjutannya. Ada indikasi bahwa tempat wisata swafoto kurang mampu mendorong kunjungan ulang wisatawan, mengingat keinginan kunjungan ulang jangka panjang (*long-term revisit intention*) dipengaruhi oleh pencarian akan kebaruan (*novelty seeking*) (Jang dan Feng 2007; Hung, Lee, dan Huang 2016). Namun demikian, tempat wisata swafoto dinilai mampu menarik turis selama tren berlangsung; hal ini dipengaruhi keinginan kunjungan ulang jangka pendek yang dipengaruhi oleh citra (*destination image*) dan kepuasan (Hasan et al. 2019).

Secara umum, penelitian ini berusaha mengungkap fenomena tempat wisata swafoto dalam konteks Indonesia pada era media sosial. Penelitian bertujuan mengungkap karakter referensi dari titik foto di tempat wisata swafoto, deskripsi persepsi pengamat atas titik foto terkait, serta korelasi antara karakter referensi dan deskripsi persepsi. Pada tahap kualitatif dari penelitian, informasi mengenai citra arsitektural suatu tempat wisata swafoto dikumpulkan melalui video-video ulasan tempat tersebut. Video ulasan dipilih sebagai sumber data karena video dinilai mampu menjadi “kendaraan” yang membuka akses menuju tempat wisata bagi penonton video dan representasi realitas yang lebih akurat (Tussyadiah dan Fesenmaier 2009; Dinhopl dan Gretzel 2015). Oleh karena itu, informasi visual sebuah video lebih kaya dibandingkan informasi visual sebuah foto. Pada tahap kuantitatif penelitian, temuan pada tahap kualitatif dikonfirmasi melalui kuesioner tertutup.

## METODE

Untuk menangkap fenomena tempat swafoto dan komodifikasi benda atau bangunan sebagai titik swafoto, diperlukan penggalan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian terdahulu mengenai komodifikasi bangunan sebagai tempat pariwisata, seperti studi oleh Bernhard dan Duccio (2019) serta studi oleh Yousaf dan Fan (2020), dilakukan secara kualitatif dengan membaca kasus-kasus *duplitecture* atau *copysites* berdasarkan teori dalam *cultural studies*. Dengan menggunakan metode campuran, penelitian ini berusaha melihat fenomena tempat swafoto secara teoritis, empiris, dan kontekstual sebagaimana terjadi di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian metode campuran (*mixed methods research*). Penelitian metode campuran menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif pada level taktik penelitian, antara lain pada tahap pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Tashakkori dan Teddlie 2009, 14; Groat dan Wang 2013, 442; Creswell dan Creswell 2018, 297). Kegiatan penelitian terdiri dari dua tahap. Tahap pertama penelitian merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan untuk mengungkap berbagai citra arsitektural dan narasi pengalaman pengunjung dari tempat wisata swafoto (*selfie*). Data pada tahap pertama dikumpulkan dari video ulasan tempat wisata swafoto dan dianalisis menggunakan metode *qualitative content analysis* (QCA).

Tahap kedua penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Data berupa tanggapan pengamat (dalam skala Likert) terhadap wujud titik foto pada tempat wisata swafoto dikumpulkan untuk mengkonfirmasi temuan tahap pertama. Maka dari itu, penelitian ini merupakan penelitian metode campuran dengan rancangan dua fase atau berurutan (*“two-phase”* atau *“sequential” design*) karena dua metode berbeda dilakukan secara kronologis dan distingtif dalam lingkup satu kegiatan penelitian (Groat dan Wang 2013, 444; Tashakkori dan Teddlie 2009, 31).

### A. Tahap Kualitatif

Data dalam penelitian dikumpulkan dengan metode *qualitative content analysis* (QCA). Metode tersebut dilakukan dalam delapan langkah: [1] menentukan pertanyaan riset; [2] memilih material; [3] menyusun kerangka *coding* yang terdiri dari beberapa kategori utama, masing-masing memiliki rangkaian subkategori; [4] memecah material menjadi unit-unit *coding*; [5] menguji kerangka *coding* yang telah dibuat melalui *double-coding*, diikuti dengan umpan balik antar kode-kode yang ada; [6] mengevaluasi serta merevisi konsistensi dan validitas kerangka *coding*; [7] melakukan *coding* untuk seluruh material berdasarkan kerangka *coding* yang telah direvisi dan mengubah informasi menjadi data kasus penelitian; serta [8] menginterpretasikan data dan memaparkan temuan (Schreier 2012, 5–6)

Dalam kegiatan penelitian ini, langkah satu sampai dengan langkah enam dikerjakan untuk mengumpulkan data dari video-video ulasan tempat wisata swafoto. Melalui langkah-langkah tersebut, informasi visual berupa gambar hidup lingkungan tempat wisata swafoto dan informasi audio berupa narasi penyerta gambar hidup disarikan menjadi data teks. Hanya data teks hasil penyarian informasi visual digunakan untuk keperluan penulisan artikel ini. Penyarian informasi visual dilakukan menggunakan landasan latar belakang dan tujuan penelitian, yaitu citra arsitektural dan fenomena referensi (penggunaan bentuk arsitektural yang telah lebih dulu terkenal) di tempat wisata swafoto.

Video ulasan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian adalah 15 video YouTube yang mengulas The Lost World Castle, Studio Alam Gamplong, dan Rabbit Town. Masing-masing video dipilih berdasarkan empat kriteria: berdurasi 6-20 menit, diunggah oleh akun personal,

membahas hanya satu tempat wisata, dan berupa gambar hidup yang disertai narasi pengalaman. Tempat wisata dipilih berdasarkan tiga kriteria: mengusung swafoto sebagai kegiatan utama pengunjung, menonjolkan pengolahan arsitektural, dan menawarkan bermacam-macam titik swafoto.

Data penelitian dianalisis dengan gabungan metode QCA dan *open coding* untuk menghasilkan model hipotesis. Kerangka kode disusun secara sinkronis saat data dikumpulkan dengan metode QCA. Kerangka diuji kembali saat data telah terkumpul secara keseluruhan serta siap untuk dibuat segmentasinya berdasarkan sari informasi. Hasil *open coding* dipresentasikan pada kelompok diskusi untuk mencegah bias pribadi dan kekeliruan, dengan tolak ukur pemahaman bersama atas runtutan dan logika penamaan serta pengelompokan data yang dilakukan peneliti. Kemudian, frekuensi data hasil *open coding* dianalisis untuk menentukan distribusi dan merumuskan model hipotesis.

Hasil *qualitative content analysis* dan *open coding* dari 15 video ulasan menghasilkan kelompok-kelompok komponen dan deskripsi komponen arsitektural yang ada di tempat wisata swafoto (*selfie*). Lalu, kelompok-kelompok deskripsi komponen dikategorisasi berdasarkan kesamaan karakter arsitektural teraga atau citra. Sebagai contoh, salah satu video ulasan The Lost World Castle menampilkan pengunjung yang berfoto di undak tangga dengan tulisan "*stairway to heaven*"; cuplikan diputuskan memuat komponen "podium foto" dan deskripsi "bentuk undak tangga menuju surga". Tabel 1 memuat contoh-contoh dari proses penyarian informasi visual menjadi data teks.

**Tabel 1.** Langkah Penyaringan Informasi Visual Menjadi Data Teks

Judul Video	Menit	Informasi Visual	Komponen dan Deskripsi
"THE LOST WORLD CASTLE Jogja - Tempat Selfie Doang?"	2:55	Pengulas menaiki tangga menuju bangunan menyerupai gardu pandang yang lazim ada pada benteng pertahanan. Dinding bangunan terbuat dari batu berwarna abu-abu.	Komponen gardu pandang, bentuk gardu pandang benteng, material dinding batu, warna abu-abu, pemandangan hutan
"GAMPLONG STUDIO ALAM JOGJA, MINI HOLLYWOOD"	1:44	Pengulas berjalan di antara rumah-rumah dengan tampilan kumuh, sebagaimana perkampungan kebanyakan. Rumah-rumah disusun dalam pola linear, menjajari kolam yang menyerupai sungai. Dinding dan atap rumah terbuat dari seng berkarat.	Komponen lanskap kompleks bangunan vernakular menyerupai perkampungan, bentuk bangunan rumah vernakular dengan kesan kumuh, fungsi titik foto, material dinding seng berkarat, material atap seng berkarat, lanskap kolam menyerupai sungai
"Serunya Main ke Tempat Wisata Selfie Rabbit Town Bandung"	4:27	Pengulas berdiri di tengah plaza yang dipenuhi tiang-tiang lampu sambil bercerita bahwa plaza tersebut mirip dengan Urban Lights yang ada di LACMA, Los Angeles, Amerika Serikat	Komponen lanskap plaza, dekorasi berbentuk tiang-tiang lampu (menyerupai Urban Lights karya Chris Burden), fungsi titik foto, warna putih

## B. Tahap Kuantitatif

Data pada tahap kedua penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring. Kuesioner disebar selama rentang waktu 23 Oktober sampai dengan 3 November 2021. Jenis *sampling* dalam tahap ini adalah *accidental sampling*, karena tiap unit *sampling* dipilih tanpa kriteria tertentu (Kumar 2011, 207). Pertanyaan dalam kuesioner berbentuk tertutup mengenai data diri responden dan tanggapan responden (sebagai pengamat) atas lima titik foto tempat wisata swafoto. Dua titik foto dipilih dari The Lost World Castle, Sleman, Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta; dua titik foto dipilih dari Studio Alam Gamplong, Sleman, DI Yogyakarta; dan satu titik foto dipilih dari Rabbit Town, Kota Bandung, Jawa Barat. Kelompok pertanyaan tanggapan responden disusun berdasarkan temuan pada tahap pertama penelitian. Kelompok pertanyaan tersebut mencari tahu pendapat responden dalam hal inspirasi bentuk atau suasana yang ditampilkan dari suatu titik foto (karakter referensi) dan persepsi responden atas suatu titik foto (deskripsi persepsi). Dalam kelompok pertanyaan mengenai tanggapan, responden diminta mengamati gambar-gambar dari suatu titik foto, kemudian menjawab pertanyaan dalam skala Likert. Tabel 2 memuat contoh pertanyaan kuesioner daring.

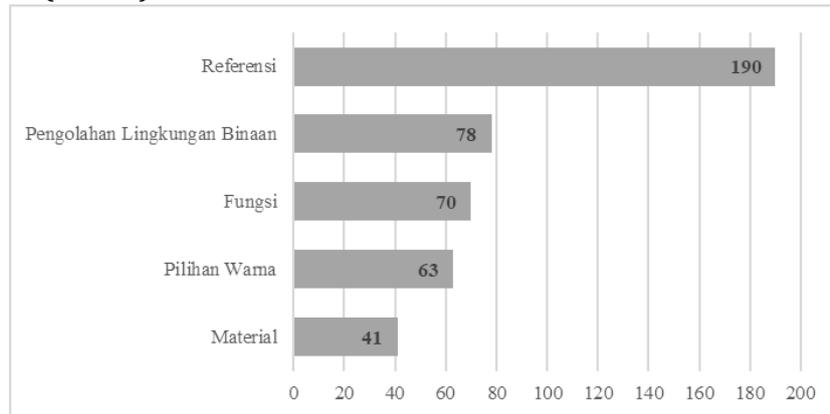
**Tabel 2.** Contoh Pertanyaan Kuesioner Daring

Indikator	Pertanyaan						
<b>Gambar titik foto tempat wisata swafoto</b>	Silakan amati gambar untuk menjawab bagian ini. (Foto oleh @dina_zakiah, diambil dari <a href="https://www.instagram.com/p/CTJIt_KlwRN">instagram.com/p/CTJIt_KlwRN</a> )						
<b>Identifikasi karakter referensi titik foto</b>	Saya merasa objek ini terinspirasi dari karya seni <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><i>Tidak setuju</i></td> <td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td> <td><i>Setuju</i></td> </tr> </table>	<i>Tidak setuju</i>	1 - 2 - 3 - 4 - 5	<i>Setuju</i>			
<i>Tidak setuju</i>	1 - 2 - 3 - 4 - 5	<i>Setuju</i>					
<b>Deskripsi persepsi atas titik foto</b>	Saya menganggap objek ini bagus <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><i>Tidak setuju</i></td> <td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td> <td><i>Setuju</i></td> </tr> </table> Saya tertarik untuk foto di depan objek ini <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><i>Tidak setuju</i></td> <td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td> <td><i>Setuju</i></td> </tr> </table>	<i>Tidak setuju</i>	1 - 2 - 3 - 4 - 5	<i>Setuju</i>	<i>Tidak setuju</i>	1 - 2 - 3 - 4 - 5	<i>Setuju</i>
<i>Tidak setuju</i>	1 - 2 - 3 - 4 - 5	<i>Setuju</i>					
<i>Tidak setuju</i>	1 - 2 - 3 - 4 - 5	<i>Setuju</i>					

Jawaban dari pertanyaan karakter referensi dan deskripsi persepsi titik foto berbentuk data angka ordinal. Data numerik tersebut dianalisis menggunakan *principal component analysis* (PCA) dan *factor analysis* (FA). PCA dan FA dinilai dapat menghasilkan deskripsi ringkas mengenai pola variasi dalam set data multivariat, yang kemudian disebut sebagai *principal components* (Peres-Neto, Jackson, dan Somers 2005, 974–75). Jumlah *principal component* dalam kegiatan penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Kaiser-Guttman, yaitu variabel dalam matriks korelasi dengan *eigenvalue* lebih besar dari 1 (Peres-Neto, Jackson, dan Somers 2005, 980; Jackson 1993, 2205). Setelah jumlah *principal component* ditentukan, variabel terukur diproses dengan *orthogonal varimax rotation* untuk mendapatkan nilai *factor loading* serta kelompok-kelompok yang akan membentuk variabel laten. Tiap variabel laten diberi nama baru berdasarkan karakter dari kelompok variabel terukur yang terhimpun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

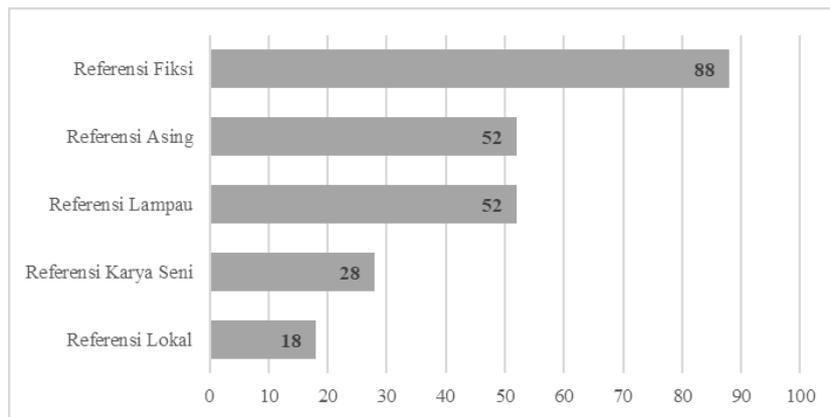
Visualisasi dalam bentuk diagram batang (gambar 1) dibuat berdasarkan analisis distribusi frekuensi dari kategori-kategori citra arsitektural. Hasil analisis distribusi menunjukkan bahwa citra arsitektural yang ditampilkan dalam video ulasan tempat wisata swafoto adalah referensi, pengolahan lingkungan binaan, fungsi, pilihan warna, dan material. Kategori “referensi” muncul paling sering, dengan frekuensi 190 kali (42,99%), dan disusul kategori “pengolahan lingkungan binaan”, dengan frekuensi 78 kali (17.65%). Kategori “material” muncul paling jarang, dengan frekuensi 41 kali (9.28%).



**Gambar 1.** Distribusi Frekuensi Kategori-Kategori Citra Arsitektural.

Kategori “referensi” adalah kategori citra arsitektural yang paling sering muncul dalam video ulasan tempat wisata swafoto. Kata “referensi” dalam penelitian ini digunakan untuk merujuk bentuk yang mengacu benda lainnya. Pada tempat-tempat wisata terpilih, titik foto dirancang dengan tampilan menyerupai bangunan, lingkungan, atau benda yang memang sudah terkenal/mudah dikenali. Kategori “referensi” mencakup lima kode: “referensi asing”, “referensi fiksi”, “referensi karya seni”, “referensi lampau”, dan “referensi lokal”. Kode “referensi fiksi” muncul paling sering, dengan frekuensi 88 kali (36.97%) dan disusul oleh “referensi asing”, dengan frekuensi 52 kali (21.85%). Kode “referensi lokal” muncul paling jarang, dengan frekuensi 18 kali (7.56%). Gambar 2 menunjukkan distribusi frekuensi kode-kode dalam kategori referensi.

Kode “referensi fiksi” mencakup bentuk yang mengacu benda fiktif (seperti tangga menuju surga), benda nyata yang terdistorsi (seperti makanan berukuran raksasa), dan benda atau tokoh dari cerita fiksi (seperti tokoh komik pahlawan super). Jenis referensi ini diperkirakan sering muncul karena bentuk-bentuk yang dijadikan referensi relatif mudah diproduksi ulang dan tidak memerlukan tingkat kemiripan tinggi. Seniman dan arsitek dapat menambahkan interpretasi atau imajinasi mereka dalam proses produksi ulang serta menyesuaikan replikasi bentuk dengan tingkat kemampuan pribadi.

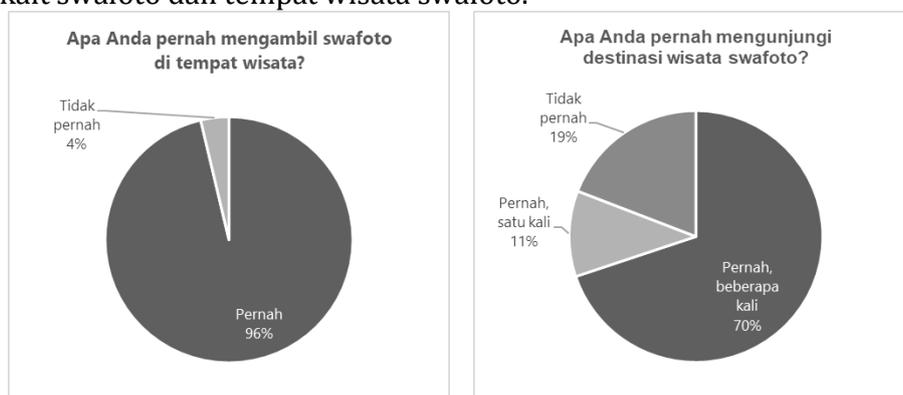


Gambar 2. Distribusi Frekuensi Kode-kode dalam Kategori Referensi.

Sementara itu, kode “referensi lokal” mencakup bentuk yang mengacu elemen arsitektur vernakular (seperti atap kampung srotongan) dan tokoh lokal (seperti patung lilin presiden Republik Indonesia). Jenis referensi ini diperkirakan jarang muncul karena bentuk-bentuk yang dijadikan referensi sudah familiar atau menjadi keseharian masyarakat. Hal tersebut dinilai kontradiktif dengan motivasi orang untuk berwisata, yaitu melepaskan diri dari rutinitas.

Untuk mengkonfirmasi temuan pada tahap kualitatif, penelitian mengumpulkan data persepsi atas tempat wisata swafoto melalui kuesioner tertutup. Jumlah responden dari kuesioner daring adalah 136 responden. Responden berasal dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Daerah Khusus Ibu Kota (DKI) Jakarta sebanyak 23 responden (16.91%), Kota Bengkulu sebanyak 16 responden (11.76%), dan Kota Surakarta sebanyak 16 responden (11.76%). Responden terbagi menjadi tiga kelompok usia: kelompok usia 26-35 tahun (sebanyak 95 responden atau 69.85%), kelompok usia 18-25 tahun (sebanyak 39 responden atau 28.68%), dan kelompok usia <18 tahun (sebanyak 2 responden atau 1.47%).

Dalam kelompok pertanyaan mengenai data diri, responden turut menjawab pertanyaan mengenai perilaku terkait swafoto (*selfie*) dan tempat wisata swafoto. Seratus tiga puluh satu responden (96.32%) pernah mengambil swafoto di tempat wisata, sedangkan lima responden (3.68%) tidak pernah mengambil swafoto di tempat wisata. Lalu, 95 responden (69.85%) pernah mengunjungi tempat wisata swafoto beberapa kali, 26 responden (19.12%) tidak pernah mengunjungi tempat wisata swafoto, dan 15 responden (11.03%) menjawab pernah mengunjungi tempat wisata swafoto sebanyak satu kali. Visualisasi dalam bentuk diagram lingkaran (Gambar 3) dibuat berdasarkan analisis distribusi dari jawaban pertanyaan mengenai perilaku terkait swafoto dan tempat wisata swafoto.



Gambar 3. (a). Diagram Lingkaran Distribusi Frekuensi Perilaku Terkait Swafoto (b) Diagram Lingkaran Distribusi Frekuensi Terkait Tempat Swafoto

*Principal component analysis* dari variabel-variabel terukur dalam indikator karakter referensi titik foto menghasilkan dua *principal component* berdasarkan kriteria Kaiser-Guttman. Dua *principal component* tersebut memiliki persentase kumulatif senilai 62.66%. Sebagai catatan, nilai  $\alpha$  Cronbach masing-masing *principal component* adalah 0.53 dan 0.67. Nilai-nilai lainnya yang didapatkan dalam *factor analysis* tercantum dalam Tabel 4. Selanjutnya, nilai *factor loading* digunakan untuk menentukan variabel laten yang dapat menggambarkan indikator karakter referensi titik foto dari tempat wisata swafoto. Dua variabel laten tersebut adalah “tampilan asing” dan “tampilan romantis”. Nilai *factor loading* masing-masing variabel terukur dan variabel laten dari indikator karakter referensi tercantum dalam Tabel 4.

Tabel 3. Nilai *Factor Loading* Variabel Terukur dan Laten dari Indikator Karakter Referensi.

Indikator	Tampilan Asing	Tampilan Romantis
<i>Mean</i>	2.93	3.16
<i>Standard deviation</i>	1.03	1.34
$\alpha$ Cronbach	0.53*	0.67*
<i>Eigenvalue variance</i>	1.64	1.50
<i>Variance percentage</i>	32.70	29.96
Variabel	Tampilan Asing	Tampilan Romantis
Terinspirasi dari karya seni	0.76	-0.05
Bersuasana luar negeri	0.75	-0.05
Terinspirasi dari benda fiksi	0.61	-0.18
Bersuasana tempo dulu	0.07	0.92
Bersuasana lokal	-0.34	0.79

Variabel laten karakter referensi titik foto “tampilan asing” memuat variabel terukur “terinspirasi dari karya seni”, “bersuasana luar negeri”, dan “terinspirasi dari benda fiksi”. Interpretasi temuan ini berupa bentuk fisik dari titik foto di tempat wisata swafoto yang dikaji mengacu pada benda atau suasana yang jarang (asing) ditemukan dalam kehidupan sehari-hari wisatawan. Dengan kata lain, karakter referensi “tampilan asing” mengindikasikan kebaruan. Kebaruan (*novelty*) merupakan salah satu motivasi utama wisatawan melakukan kegiatan pelancongan (Pearce dan Lee 2005, 235; Cohen 1972, 165). Perihal baru dan liyan, seperti tempat yang jauh atau bahkan kehidupan sehari-hari orang asing, menawarkan suatu realitas berbeda dan gagasan *sacred authenticity* bagi wisatawan (Urry dan Larsen 2011, 10). Namun, dalam konteks tempat wisata swafoto, konsep kebaruan maupun autentisitas dinilai tidak utuh melekat pada objek berupa titik foto. Titik foto dengan tampilan asing tersebut berperan sebagai media proyeksi “kebaruan” atau “autentisitas”, tetapi hal yang baru/autentik berasal dari diri atau pengalaman diri wisatawan (Bernhard dan Duccio 2019, 7; N. Wang 1999, 351).

Variabel laten karakter referensi titik foto “tampilan romantis” memuat variabel terukur “bersuasana tempo dulu” dan “bersuasana lokal”. Interpretasi temuan ini berupa bentuk fisik dari titik foto di tempat wisata swafoto yang dikaji mengacu pada suasana waktu yang telah lampau atau tempat lokal. Dibandingkan dengan karakter referensi “tampilan asing”, karakter “tampilan romantis” dinilai lebih familier bagi pengamat (wisatawan). Pada saat sama, kekariban tersebut berada pada realitas yang berbeda dari pengamat: waktu lampau dan tempat lokal telah

terdistorsi maupun tereduksi menjadi kualitas romantis semata. Dalam teori motivasi berwisata Pearce & Lee, pelarian (*escape*) mengindikasikan keinginan untuk lepas dari stimulus yang berlebihan (*overstimulation*), bertolakbelakang dari motivasi kebaruan yang mengutamakan kegairahan (*excitement*) (2005, 235). Hal tersebut diwujudkan melalui tempat-tempat dengan kualitas familier dan nostalgia (Urry dan Larsen 2011, 105).

*Principal component analysis* dari variabel-variabel terukur dalam indikator deskripsi persepsi titik foto menghasilkan dua *principal component* berdasarkan kriteria Kaiser-Guttman. Dua *principal component* tersebut memiliki persentase kumulatif senilai 68.60%. Sebagai catatan, nilai  $\alpha$  Cronbach dari salah satu komponen adalah 0.52. Nilai-nilai lainnya yang didapatkan dalam *factor analysis* tercantum dalam Tabel 5. Dua variabel laten tersebut adalah “bentuk menarik” dan “bentuk harfiah”. Nilai *factor loading* tiap variabel terukur dan variabel laten dari indikator deskripsi persepsi tercantum dalam Tabel 5.

**Tabel 4.** Nilai *Factor Loading* Variabel Terukur dan Laten dari Indikator Karakter Referensi.

Indikator	Bentuk Menarik	Bentuk Harfiah
<i>Mean</i>	3.21	3.88
<i>Standard deviation</i>	1.16	0.76
<i><math>\alpha</math> Cronbach</i>	0.95	0.52*
<i>Eigenvalue variance</i>	5.74	1.80
<i>Variance percentage</i>	52.20	16.40
Variabel	Bentuk Menarik	Bentuk Harfiah
Tertarik untuk foto di depan objek	0.90	0.08
Akan memberi pujian untuk objek	0.89	0.11
Menyukai bentuk objek	0.88	0.14
Akan merekomendasikan teman untuk + berfoto dengan objek	0.88	0.13
Merasa objek menambah keindahan tempat wisata	0.87	0.14
Menganggap objek bagus	0.87	0.12
Akan mengunggah foto dengan objek di media sosial	0.84	0.13
Dapat menjelaskan bentuk objek dengan lugas	0.17	0.82
Merasa objek mudah dikenali	0.34	0.74
Pernah melihat bentuk objek di tempat lain	-0.12	0.58
Mengetahui bahwa objek merupakan titik foto	0.45	0.38

Variabel laten deskripsi persepsi titik foto “bentuk menarik” memuat variabel terukur “tertarik untuk foto di depan objek”, “akan memberi pujian untuk objek”, “menyukai bentuk objek”, “akan merekomendasikan teman untuk berfoto dengan objek”, “merasa objek menambah

keindahan tempat wisata”, “menganggap objek bagus”, dan “akan mengunggah foto dengan objek di media sosial”. Interpretasi dari temuan ini berupa titik foto di tempat wisata swafoto mampu menarik perhatian dan menggugah emosi positif wisatawan melalui nilai estetika dari titik foto tersebut. Estetika merupakan salah satu kriteria utama dalam mengukur pengalaman wisatawan (*tourist experience*) (C. Wang et al. 2020, 51). Pengalaman estetika merupakan pengalaman imersif yang pasif; wisatawan sekadar menikmati atau mengapresiasi tampilan tempat yang menggugah indera mereka (C. Wang et al. 2020, 51; Oh, Fiore, dan Jeoung 2007, 121). Contoh objek yang dapat menstimulus pengalaman estetika adalah karya seni rupa, musik, dan tari (Goeldner dan Ritchie 2011, 221–22)

Empat variabel laten yang didapat melalui *factor analysis* kembali dianalisis korelasinya. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara karakter referensi dan deskripsi persepsi titik foto bernilai rendah atau korelasi tidak signifikan. Korelasi antara indikator karakter referensi dengan variabel “bentuk menarik” lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan variabel “bentuk harfiah”. Korelasi antara variabel “tampilan asing” dan “tampilan romantis” dengan variabel “bentuk menarik” sama-sama bernilai 0.39. Interpretasi temuan tersebut adalah wisatawan akan menganggap menarik titik foto dengan karakter “tampilan asing” maupun “tampilan romantis”. Nilai korelasi antar keempat variabel tercantum dalam Tabel 6.

**Tabel 5.** Korelasi Empat Variabel Laten

	Bentuk Menarik		Bentuk Harfiah	
	Korelasi	PValue	Korelasi	PValue
<b>Tampilan Asing</b>	0.39	<0.0001	0.14	0.0004
<b>Tampilan Romantis</b>	0.39	<0.0001	0.08	0.0360

## KESIMPULAN

Dapat diidentifikasi dari kegiatan penelitian ini bahwa titik foto di tempat wisata swafoto (*selfie*) memiliki karakter berupa tampilan asing dan tampilan romantis. Penelitian turut menemukan bahwa wisatawan atau pengamat menganggap titik swafoto di tempat-tempat wisata yang menjadi objek penelitian menarik. Wisatawan atau pengamat umumnya mendeskripsikan titik foto yang mereka lihat secara apa adanya. Tidak ditemukan korelasi signifikan antara karakter titik swafoto dengan persepsi atas titik swafoto. Karakter maupun persepsi dari titik swafoto yang diungkap penelitian ini dapat dijadikan titik awal dalam memahami tempat tersebut sebagai fenomena replica dalam disiplin pariwisata dan arsitektur. Temuan juga menjadi pertimbangan dalam perancangan tempat wisata yang memakai bentuk-bentuk referensial.

## DAFTAR REFERENSI

- Bernhard, Bauer, dan Canestrini Duccio. 2019. "Copysites: tourist attractions in the age of their architectural reproducibility." *Journal of Tourism and Cultural Change* 17 (1): 13–26. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1558020>.
- Bosker, Bianca. 2013. *Original Copies: Architectural Mimicry in Contemporary China*. University of Hawai'i Press.
- Cohen, Erik. 1972. "Toward a Sociology of International Tourism." *Social Research* 39 (1).
- Creswell, John W., dan John David Creswell. 2018. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE.
- Dinhopl, Anja, dan Ulrike Gretzel. 2015. "Changing Practices/New Technologies: Photos and Videos on Vacation." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, diedit oleh Iis Tussyadiah dan Alessandro Inversini, 777–88. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_56](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_56).
- Eco, Umberto. 1986. *Travels in Hyper Reality: Essays*. San Diego: Harcourt.
- Goeldner, Charles R., dan J. R. Brent Ritchie. 2011. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. Hoboken: Wiley.
- Groat, Linda, dan David Wang. 2013. *Architectural Research Methods*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hasan, Md Kamrul, Shamsul Kamariah Abdullah, Tek Yew Lew, dan Md Faridul Islam. 2019. "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 13 (2): 218–34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>.
- Hung, Wei-Li, Yi-Ju Lee, dan Po-Hsuan Huang. 2016. "Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism." *Current Issues in Tourism* 19 (8): 763–70. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>.
- Jackson, Donald A. 1993. "Stopping Rules in Principal Components Analysis: A Comparison of Heuristical and Statistical Approaches." *Ecology* 74 (8): 2204–14. <https://doi.org/10.2307/1939574>.
- Jang, SooCheong, dan Ruomei Feng. 2007. "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction." *Tourism Management* 28 (2): 580–90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>.
- Kumar, Ranjit. 2011. *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE.
- Oh, Haemoon, Ann Marie Fiore, dan Miyoung Jeoung. 2007. "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications." *Journal of Travel Research* 46 (2): 119–32. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>.
- Pearce, Philip L., dan Uk-Il Lee. 2005. "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation." *Journal of Travel Research* 43 (3): 226–37. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>.
- Peres-Neto, Pedro R., Donald A. Jackson, dan Keith M. Somers. 2005. "How many principal components? stopping rules for determining the number of non-trivial axes revisited." *Computational Statistics & Data Analysis* 49 (4): 974–97. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.06.015>.
- "Rabbit Town: Antara tuduhan plagiarisme seni dan gegar 'wisata selfie.'" 2018. 2018. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43639089>.
- Schreier, Margrit. 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks: SAGE.
- Tashakkori, Abbas, dan Charles Teddlie. 2009. *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks: SAGE.
- Tussyadiah, Iis, dan Daniel Fesenmaier. 2009. "Mediating Tourist Experiences." *Annals of Tourism Research* 36 (1): 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>.
- Urry, John, dan Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>.
- Wang, Chaohui, Juan Liu, Lijiao Wei, dan Tingting Christina Zhang. 2020. "Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37 (1): 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>.
- Wang, Ning. 1999. "Rethinking authenticity in tourism experience." *Annals of Tourism Research* 26 (2): 349–70. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0).
- Windratie. 2015. "Taman Amaryllis Gunung Kidul Rusak Diserbu Pasukan Tongsis." <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151128152300-269-94628/taman-amaryllis-gunung-kidul-rusak-diserbu-pasukan-tongsis>.
- Yousaf, Salman, dan Xiucheng Fan. 2020. "Copysites/duplitecture as tourist attractions: An exploratory study on experiences of Chinese tourists at replicas of foreign architectural landmarks in China." *Tourism Management* 81 (Desember): 104179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104179>.