

PENGARUH PERILAKU BERFOTO DI OBYEK WISATA TERHADAP KEBAHAGIAAN WISATAWAN

Saptin Dwi Setyo Hastuti, M.Pd

NIDN. 0527048702

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

e-mail : saptin27@gmail.com

ABSTRACT

In these recent years, the prospect of photography is increasing. It also influences tourism industry. Photography also has important role in the development of tourism industry. This research aims to investigate (1) the factors influencing tourist's behavior in taking photo, (2) the activities after taking photo, (3) and the influence of tourist's behavior in taking photo towards their happiness.

This research was a survey research. The locations of this research were in Malioboro, Hutan Pinus, Tebing Breksi, Kalibiru, and Gunung Api Purba Nglanggeran. The population comprised the visitors of those places. The sample was taken by applying sample non probability technique due to the unavailable visit data. The sample for each place was 80. Thus, the whole sample was 400. The survey was conducted on April – May 2017. The data were collected through questionnaire. The data were analysed by applying descriptive statistics and crosstab in the SPSS 16.

The result of the research shows that the factors influencing the tourists' photo behavior are the scenery or background of the place, the condition and completeness of facilities, the provided photo spot, the photo activity, and the access post photo. Furthermore, the result also shows that the activities after taking photo were the speed of publishing the photo, the editing, dan publishing photo in instagram. Last, the tourist's taking photo behavior influencing the happiness were because of the reason of taking photo, taking photo at different spot, taking many photos, and the quality of the photo.

Keywords : *Tourism, Photo, Happiness*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, aspek fotografi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata (Urry dan Larsen, 2011). Fotografi dapat menghubungkan objek wisata dengan memori wisatawan pada saat mengunjungi objek wisata. Istilah yang berkembang bagi para wisatawan sekarang ini adalah “*no pictute hoax*”, tidak ada gambar berarti bohong. Foto merupakan bukti yang bisa dan biasa diberikan wisatawan untuk menggambarkan pengalaman mereka mengunjungi suatu objek wisata (Ntarangwi, 2000).

Perkembangan *Information Communication Technology (ICT)* di era globalisasi ini memberikan andil yang besar bagi peradaban umat manusia. Dengan kehadiran ICT, wisatawan dapat langsung berbagi pengalaman berwisata dengan keluarga dan sahabat di rumah melalui media sosial seperti *facebook, twitter, Path, instagram, blog, web*, dan sejenisnya. Beberapa peneliti menemukan kaitan antara perilaku berfoto wisatawan di obyek wisata akan mempengaruhi kebahagiaan wisatawan. Foto-foto akan menawarkan bukti tak terbantahkan bahwa perjalanan

wisatawan telah dilakukan dan sangat menyenangkan (Haldrup dan Larsen, 2003).

Setiap kali saya melihat sesuatu yang indah, aneh atau sekadar membingungkan selama perjalanan, saya harus memotret itu. Saya suka mengambil foto selama fotografi perjalanan saya ke luar negeri. Berwisata adalah hobi indah yang memberikan penghargaan anda dengan gambar yang merangkum kenangan untuk seumur hidup. Saya senang ketika diri saya membawa pulang ratusan (bahkan ribuan) foto hasil berwisata pada kartu SD (memory card) saya. (Kassim Qureshi, 2010 dalam Gillet, dkk, 2016).

Pengalaman seorang Kassim Qureshi diatas tidak mengherankan karena fotografi yang merupakan elemen penting dalam kegiatan- kegiatan yang mendefinisikan pengalaman seseorang akan pariwisata. Apa yang diceritakan Kassim Qureshi menunjukkan bahwa kebahagiaan seseorang berasal dari perilaku berfoto, dan perilaku berfoto ini harus sering didorong untuk meningkatkan kenikmatan sebuah proses liburan (Fredrickson, 2001 dalam Gillet, dkk, 2016).

Saat ini, di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak bermunculan objek wisata baru yang digemari akibat dari beredarnya foto-foto objek tersebut di dunia maya. Foto-foto yang beredar di internet awal mulanya berasal dari pengelola yang mengenalkan potensi objek yang dimiliki. Sekarang, banyak foto objek wisata baru yang diunggah oleh wisatawan dan langsung menjadi viral di internet. Lokasi obyek wisata yang dijadikan bahan studi adalah Wisata Alam Kalibiru, Gunung Api Purba Nglangeran, Tebing Breksi, Hutan Pinus Imogiri, dan Malioboro. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto, hal yang dilakukan wisatawan setelah berfoto, dan

pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan.

LITERATURE REVIEW

Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009).

Fandeli (1995) mendefinisikan pariwisata adalah keseluruhan kegiatan, proses, dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan dan persinggahan dari orang-orang luar tempat tinggalnya serta tidak bermaksud mencari nafkah. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga syarat yaitu: 1) harus bersifat sementara; 2) harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa, 3) tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataubayaran.

Beberapa ahli berpendapat bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendapatkan kesenangan (*leisure*). Fennel (1999) seperti dikutip dalam Pitana (2009) mendefinisikan bahwa pariwisata merupakan system yang saling terkait antara wisatawan dan pelayanan wisata disediakan dan digunakan (fasilitas, atraksi dan transportasi dan akomodasi) untuk mengakomodir kegiatan wisata.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah pergerakan yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dari suatu daerah ke daerah lain bersifat sementara yang bertujuan untuk rekreasi dan bukan untuk tujuan bekerja. Selain itu berwisata sejatinya bertujuan untuk keluar dari rutinitas sehari-hari untuk mencari perbedaan ditempat lain serta mencari kesenangan (*leisure*) dengan menikmati produk wisata yang ditawarkan di tempat tujuan wisata.

Pariwisata dan Kebahagiaan Wisatawan

Menurut Lyubomirsky, Sheldon, et al. (2005), 50 % kebahagiaan seseorang diperoleh melalui proses individu masing-masing orang. Keadaan kehidupan seseorang individu (tempat tinggal, usia, faktor dari sejarah pribadi individu), memberikan sumbangan sekitar 10% dari kebahagiaan manusia. Sisanya 40% yang menentukan kebahagiaan seseorang terkait dengan kegiatan dan praktek secara sukarela dipilih. Dalam konteks ini, praktik fotografi yang dilakukan di obyek wisata dianggap di antara kegiatan ini secara sukarela dipilih (Lyubomirsky, Sheldon, et al).

Literatur mengenai fotografi wisatawan sebagai titik awal untuk melihat sejumlah item untuk mengukur perilaku berfoto wisatawan di obyek wisata. Frekuensi berfoto, pemilihan frame/angle foto, masing-masing memiliki pengaruh yang relatif berbeda satu wisatawan dengan wisatawan yang lain. Dengan demikian hal tersebut dinilai penting untuk mengetahui frekuensi berfoto wisatawan dan pemilihan frame/angle foto ketika berwisata.

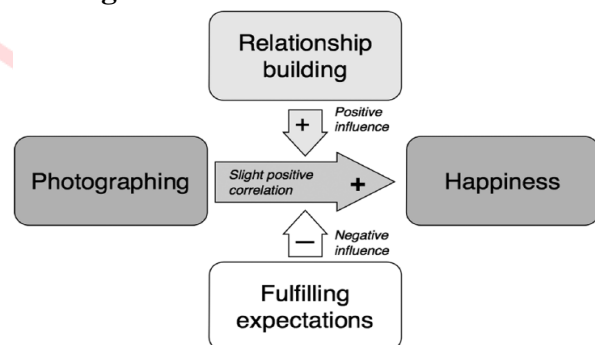
Fotografi dan Kebahagiaan Wisatawan

Perilaku berfoto wisatawan di obyek wisata dimulai setelah mereka menemukan lokasi yang cocok untuk mengambil foto. Setelah itu, kemudian para wisatawan memilih bagaimana sudut/angle kamera

terbaik dengan atau tanpa seseorang diposisikan di depan kamera. Mereka kemudian membuat satu atau beberapa foto. Akhirnya, mereka akan mengecek di layar kamera untuk melihat apakah gambar yang dihasilkan akan memuaskan atau tidak. Para wisatawan kemudian akan biasanya kembali ke tahap awal (mencari lokasi yang lain untuk berfoto) atau fase komposisi (menyesuaikan sudut untuk meningkatkan foto) apabila mendapatkan hasil yang kurang memuaskan pada percobaan yang pertama.

Fenomena yang sekarang ini terjadi yakni sejumlah wisatawan mengambil sangat banyak gambar karena sekarang ini dengan kecanggihan dan kemudahan dalam berfoto sangat memungkinkan untuk menilai apakah kualitas foto yang dihasilkan akan bagus atau tidak. Jika bagus tentu akan memuaskan dan jika tidak maka tinggal menghapus atau coba ambil gambar lagi.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka dasar penelitian (Sumber: Gillet, dkk, 2016.)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapat data yang terjadi pada masa lampau maupun saat ini, dimana tidak ada perubahan dan atau perlakuan khusus terhadap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan terkait dengan keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan

variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Hasan, 2002; Sugiyono, 2013).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lima obyek wisata yang ada di Yogyakarta. Kelima obyek wisata tersebut terletak di lima kabupaten di Yogyakarta. Obyek wisata yang pertama adalah Wisata Alam Kalibiru yang terletak di kabupaten Kulon Progo. Kedua adalah Gunung Api Purba Nglangeran yang terletak di Gunung Kidul. Ketiga adalah Kawasan Karts Tebing Breksi yang terletak di Sleman. Keempat adalah di Hutan Pinus Imogiri yang terletak di Bantul. Terakhir adalah Malioboro yang terletak di Kota Yogyakarta.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung di lokasi penelitian dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung di kelima obyek wisata. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dikarenakan di tiga obyek wisata (Malioboro, Kawasan Karst Tebing Breksi, dan Hutan Pinus Imogiri) tidak memiliki data kunjungan wisatawan. Sedangkan dua lainnya mempunyai data kunjungan wisatawan yang lengkap. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *sample non probability* dimana tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi (pengunjung) untuk dipilih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 400 wisatawan yang dibagi ke lima obyek wisata,

sehingga 1 obyek wisata sama dengan 80 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Pengunjung

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa di kelima obyek wisata ini terkenal dikalangan anak muda umumnya adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini dapat dibuktikan dengan dominasi pengunjung yang berusia antara 18 – 30 tahun yaitu 80% dan pengunjung yang berprofesi pelajar/mahasiswa (46.5%) dan pegawai swasta (20.2%). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Selanjutnya, kelima obyek wisata ini juga terkenal di luar kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian bahwa 65.2% dari keseluruhan pengunjung berasal dari luar kota. Sedangkan 34.8% dari pengunjung berasal dari dalam kota. Hal ini tidak serta merta berarti bahwa kelima obyek wisata tersebut tidak terkenal di dalam kota Yogyakarta. Hal tersebut berarti kelima obyek wisata tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan dari berbagai daerah. Dari 400 pengunjung, terdapat 43.6% yang baru satu kali mendatangi tempat-tempat wisata tersebut. Diluar dari 43.6% pengunjung telah melakukan lebih dari satu kali kunjungan. Hal ini dapat diartikan bahwa kelima obyek wisata tersebut mampu membuat para wisatawan yang berkunjung tersebut kembali mengunjungi tempat tersebut. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berfoto

Motivasi dalam berfoto dapat dipengaruhi oleh factor internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, faktor motivasi yang diteliti adalah motivasi

eksternal dalam kaitannya dengan keberadaan fasilitas maupun aksesibilitas di obyek wisata.

Pada dasarnya keadaan lingkungan ataupun pemandangan alam di obyek wisata adalah menjadi motivasi utama dalam kegiatan berfoto para pengunjung obyek wisata. Hal ini ditunjukkan dengan data hasil penelitian bahwa sebanyak 79.9% pengunjung menyatakan mereka tertarik untuk berfoto di kelima obyek wisata karena keadaan lingkungan ataupun pemandangan alam di obyek wisata tersebut. Mayoritas yang menyatakan bahwa keadaan lingkungan atau pemandangan alam menjadi factor untuk berfoto adalah kalangan anak muda berusia antara 18 – 30 tahun dengan besaran 67.3%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Selain keadaan lingkungan atau pemandangan alam di obyek wisata, motivasi lain yang mempengaruhi pengunjung unruk berfoto adalah lengkapnya fasilitas berfoto dan kondisi dari fasilitas tersebut. Mayoritas dari pengunjung, yaitu sebesar 73.1%, menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas berfoto dan kondisi dari fasilitas tersebut menjadikan salah satu motivasi berfoto di obyek wisata. Salah satu fasilitas yang disediakan oleh pengelola obyek wisata adalah nama obyek wisata ataupun spot – spot foto yang dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan tempat berfoto. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Lebih jauh lagi, kemudahan pada saat menemukan lokasi yang menarik untuk berfoto dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung pada saat mengunjungi obyek wisata. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan lokasi untuk berfoto dapat dengan mudah ditemukan. Hal tersebut terubukti bahwa 86.3% dari pengunjung menyatakan bahwa kemudahan dalam menemukan lokasi berfoto dapat mempengaruhi kepuasan mereka yang

nantinya berimbas pada perilaku berfoto. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Selain factor – factor tersebut di atas, aksesibilitas dalam hal ini adalah kemudahan akses internet juga dapat mempengaruhi motivasi pengunjung dalam berfoto. Dalam artian pengunjung dapat langsung mem *publish* foto yang mereka dapatkan pada saat di obyek wisata. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa 63.3% jawaban menyatakan bahwa aksesibilitas terhadap internet sudah cukup memadai. Walaupun aksesibilitas terhadap internet sudah cukup memadai, aksesibilitas tersebut perlu untuk ditingkatkan kembali. Hal ini dikarenakan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia, terutama anak muda. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

3. Aktifitas yang Dilakukan Wisatawan Setelah Berfoto

Aktifitas yang dilakukan wisatawan setelah mendapatkan foto menjadi sebuah indicator perilaku dalam berfoto. Perilaku yang ditunjukkan wisatawan setelah mendapatkan foto antara lain edit foto, *publish* foto, dan *publish* foto di media sosial. Perilaku wisatawan setelah mendapatkan foto adalah proses edit foto. Hampir separuh dari pengunjung menjawab bahwa mereka melakukan edit foto sebelum di unggah di media social. Dari pengunjung tersebut didominasi oleh kalangan muda sebanyak 53.7%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 7.

Perilaku dalam mem-*publish* foto di media social juga dapat dijadikan indicator tingkat kepuasan dalam berfoto. Sebesar 64.8% menyatakan bahwa foto yang telah didapatkan langsung di *publish* di media social. Dari mayoritas wisatawan tersebut, sebanyak 54.5% berada di rentang umur 18 – 30 tahun. Sedangkan selebihnya berada direntang umur dibawah 17 tahun yaitu

sebanyak 27 orang atau 6.8% dan direntang umur 31 – 56 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 2.8%. Hasil tersebut dapat dilihat tabel 8.

Saat ini, social media yang dapat digunakan sebagai media *publish* foto sangat beragam. Dari berbagai macam social media tersebut, instagram merupakan salah satu platform atau aplikasi yang dikhususkan sebagai media menyebarkan foto ataupun video. Mayoritas jawaban wisatawan menyatakan bahwa instagram merupakan media utama untuk mem-*publish* foto. Hal tersebut ditunjukkan besaran angka 313 orang atau 78.3%. Dari angka tersebut, mayoritas wisatawan yang menggunakan instagram berumur 18 – 30 tahun dengan besaran angka 66.8% atau 267 orang. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 9.

4. Pengaruh Perilaku Berfoto terhadap Kebahagiaan Wisatawan

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan. Melalui data-data hasil survey yang sudah dianalisis maka pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan dapat diketahui. Ada berbagai macam motif alasan berfoto dalam perilaku berfoto dan *publish* bagi wisatawan. Alasan-alasan tersebut dapat menjadi representasi dari kebahagiaan. Alasan-alasan tersebut antara lain:

a. Ingin Mendapatkan Kenangan Berharga. Sebanyak 150 orang atau 37.5% menyatakan keinginan untuk mendapatkan kenangan yang berharga saat berfoto. Dari angka tersebut, wisatawan yang menjawab mayoritas berada pada rentang umur 18 – 30 tahun yaitu sebanyak 125 orang atau 31.3%. Selebihnya berada pada rentang umur di bawah 17 tahun dan 31-56 tahun.

b. Ingin Mengabadikan Keindahan Alam. Sebanyak 193 orang atau 48.3% menyatakan keinginan untuk mengabadikan keindahan alam. Dari angka tersebut, wisatawan yang menjawab mayoritas berada pada rentang umur 18 – 30 tahun yaitu sebanyak 164 orang atau 41%. Selebihnya berada pada rentang umur di bawah 17 tahun dan 31-56 tahun.

c. Ingin Pamer kepada Orang Lain. Sebanyak 29 orang atau 7.3%. Selanjutnya, wisatawan yang menyatakan keinginan untuk memperoleh pujian atau sanjungan dari orang lain hanya sebanyak 28 orang atau 7% (tabel 10).

Sebuah obyek wisata yang mempunyai banyak spot menarik yang dapat digunakan sebagai spot foto juga akan dapat memberikan efek bahagia kepada wisatawan. Hal tersebut disebabkan karena wisatawan mendapatkan variasi background dalam berfoto. Separuh lebih wisatawan menyatakan bahwa banyaknya spot foto di obyek wisata dapat mempengaruhi kebahagiaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan besaran angka sebesar 83.5% atau sebanyak 334 orang. Dari angka tersebut, wisatawan yang menyatakan bahwa banyaknya spot foto mempengaruhi kebahagiaan berada di rentang umur 18 – 30 tahun yaitu sebanyak 279 orang atau 69.8%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 11.

Selain banyaknya obyek wisata, aktifitas berfoto sendiri juga dapat memberikan rasa bahagia pada wisatawan. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 337 orang atau 84.3%, menyatakan bahwa aktifitas berfoto merupakan aktifitas yang paling menarik pada saat berada di obyek wisata. Mayoritas wisatawan yang menyatakan bahwa aktifitas berfoto merupakan

aktifitas yang menarik berada pada rentang umur 18 – 30 tahun. Selebihnya adalah wisatawan pada rentang umur di bawah 17 tahun sebanyak 32 orang atau 8% dan pada rentang umur 31-56 tahun sebanyak 26 orang atau 6.5%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Selanjutnya, untuk mendapatkan foto yang terbaik maka harus mengambil foto berkali-kali. Hal ini juga mungkin mempengaruhi tingkat kebahagiaan wisatawan. mayoritas wisatawan menyatakan bahwa untuk mendapatkan foto diperlukan pengambilan foto berkali-kali. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui besaran angka sebesar 88% atau 352 orang. Dari mayoritas wisatawan yang menjawab, sebanyak 290 orang atau 72.5% berada pada rentang usia 18 – 30 tahun. Selebihnya, sebanyak 24 orang atau 8.5% berada pada rentang di bawah 17 tahun dan sebanyak 28 orang atau 7% berada pada rentang di 31-56 tahun. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 13.

Kuantitas foto yang didapatkan juga dapat menentukan tingkat kebahagiaan wisatawan. mayoritas responden, yaitu sebanyak 337 orang atau 84.3%, menyatakan kuantitas foto yang diambil menentukan perasaan bahagia. Dari jumlah tersebut, mayoritas berada pada rentang umur 18-30 tahun yaitu sebanyak 280 orang atau 70%. Selebihnya, pada rentang umur di bawah 17 tahun adalah sebanyak 32 orang atau 8% dan pada rentang umur 31 – 56 adalah sebanyak 25 orang atau 6.3%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 14.

Selain kuantitas foto yang diambil, tentu kualitas foto yang diambil juga memberikan pengaruh terhadap tingkat kebahagiaan wisatawan. mayoritas responden, yaitu sebanyak 363 orang atau 90.8%, menyatakan kualitas foto yang diambil menentukan perasaan bahagia. Dari jumlah tersebut, mayoritas berada pada rentang umur

18-30 tahun yaitu sebanyak 306 orang atau 76.5%. Selebihnya, pada rentang umur di bawah 17 tahun adalah sebanyak 32 orang atau 8% dan pada rentang umur 31 – 56 adalah sebanyak 25 orang atau 6.3%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 15.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Secara keseluruhan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto, terutama motivasi yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan obyek wisata (eksternal).

- a. Di kelima obyek wisata, pemandangan alam merupakan obyek yang menarik bagi wisatawan terutama wisatawan yang berumur di antara 18 – 30 tahun atau kaum muda.
- b. Kondisi dan kelengkapan fasilitas berfoto juga menjadikan faktor penentu perilaku berfoto. Di kelima obyek wisata, kondisi dan kelengkapan fasilitas yang menarik untuk berfoto bagi wisatawan terutama kaum muda untuk berfoto.
- c. Selain kedua hal tersebut di atas, spot foto yang disediakan juga menarik kaum muda untuk berfoto.

Selain kondisi lingkungan obyek wisata, motivasi perilaku berfoto juga ditunjukkan dari kegiatan atau aktifitas berfoto itu sendiri.

- a. Di kelima obyek wisata, wisatawan dapat melakukan banyak aktifitas berfoto, terutama kaum muda.
- b. Kemudahan akses juga menjadi salah satu motivasi berfoto para wisatawan. Di kelima obyek wisata, wisatawan mendapatkan kemudahan dalam

mendapatkan lokasi berfoto dan hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan berfoto, terutama kaum muda.

- c. Kemudahan akses pasca berfoto juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto.

2. Hal yang dilakukan wisatawan setelah berfoto

- a. Kebanyakan wisatawan, setelah mendapatkan foto, mereka langsung mem-publish di media social. Hal tersebut dilakukan oleh kaum muda.
- b. Kegiatan publish foto tersebut melalui tahapan edit foto. Sehingga, wisatawan akan mengambil banyak gambar kemudian mengedit gambar tersebut kemudian akan di publish di media social. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dan utamanya dilakukan oleh kaum muda.
- c. Dewasa ini, media social yang sedang populer diantar kaum muda adalah instagram. Platform atau aplikasi ini memudahkan wisatawan yang senang berfoto dan ingin mempublikasikan kepada khalayak umum. Kebanyakan pemakai media social instagram ini adalah kaum muda.

3. Pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan

- a. Alasan utama wisatawan dalam berfoto adalah untuk mendapat kenangan berharga dan ingin mengabadikan keindahan alam.
- b. Banyaknya spot foto yang tersedia di kelima obyek wisata juga membuat wisatawan bahagia.
- c. Banyaknya aktifitas berfoto yang dapat dilakukan di kelima obyek wisata tersebut juga dapat menimbulkan perasaan bahagia bagi wisatawan.
- d. Pengambilan foto yang berkali-kali membuat wisatawan merasa bahagia.

- e. Kualitas dan kuantitas foto yang diambil juga menentukan perasaan bahagia wisatawan.

Rekomendasi

Melihat hasil dari penelitian maka bagi para pengelola obyek wisata dapat melakukan hal dibawah ini guna dapat menarik lebih banyak wisatawan ke obyek wisata.

1. Melestarikan atau menjaga keindahan alam dan fasilitas di obyek wisata karena motivasi utama para wisatawan dalam berfoto adalah adanya pemandangan alam atau tempat yang indah serta fasilitas yang baik dan memadai.
2. Memberikan kemudahan akses internet karena motivasi utama dalam berfoto adalah mempublish foto yang mereka dapatkan ke media social, terutama instagram.
3. Menyediakan spot foto buatan dikarenakan spot foto merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
4. Mendukung wisatawan dalam berfoto akan menimbulkan perasaan bahagia bagi wisatawan yang akan berdampak positif bagi obyek wisata.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai banyak sekali obyek wisata yang terdapat banyak sekali pengunjung. Namun, karena terbatasnya tenaga dan waktu peneliti maka dalam penelitian ini hanya melibatkan lima obyek wisata di lima kabupaten di DIY.

Lebih lanjut, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dikarenakan obyek-obyek wisata tersebut belum memiliki dokumentasi kunjungan wisatawan. Hal tersebut mengakibatkan jumlah safe sample tidak dapat diketahui, dengan demikian kemungkinan yang terjadi adalah tidak terwakilinya populasi.

Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar pada penelitian berikutnya dengan melibatkan lebih banyak obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan rekomendasi kepada pengelola obyek wisata di DIY untuk meningkatkan kunjungan wisata di obyek-obyek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., 2010, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandeli, C. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Fennel, David A. 1999. *Ecotourism, An Introduction*. New York: Routledge.
- Ghozali, I. H., 2006, *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Gillet, Sarah, Paulina Schmitz, dkk, 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 40, No. 1, January 2016, 37–57. NHTV Breda University.
- Haldrup, M., and Larsen, J., 2003, The Family Gaze, *Tourist Studies*, 3: 23-45.
- Hasan, M. I., 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kusmayadi, dan Sugiarto, E., 2000, *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Pariwisata*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803- 855.
- Masruri, N.W., 2014, Studi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran Kabupaten Gunung Kidul, DIY, *Tesis*: Universitas GadjahMada.
- Ntarangwi, Mwenda, 2000, Education, Tourism, or Just a Visit to the Wild?, *African Issues*, 28 (1/2):54-60.
- Pitana, I.G. dan Diarta, K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prideaux, B., and Coghlan, A., 2010, "Digital Cameras and Photo Taking Behaviour on the Great Barrier Reef – Marketing Opportunities for Reef Tour Operators", *Journal of Vacation Marketing*, 16:171-183.
- Rahayu, Handayani. 2015, Studi Eksplorasi Perilaku Wisatawan dalam Berfoto di Gunung Api Purba Nglanggeran Kabupaten Gunung Kidul, DIY, *Tesis*: Universitas Gadjah Mada.
- Sheungting Lo, I., McKercher, B., Cheung, C., Law, R, 2011, Tourism and Online Photography, *Tourism Management*, 32: 725-731.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009.
- Urry, J. and Larsen, J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, London: SAGE Publications.

Tabel 1. Distribusi Pengunjung berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Distribusi Sampel	Frekuensi	Persentase
Pendidikan		
SD	3	0.8%
SMP	38	9.5%
SMA	201	50.2%
D3	57	14.2%
S1	90	22.5%
S2	10	2.5%
S3	1	0.2%
Pekerjaan		
PNS	14	3.5%
Pelajar/Mahasiswa	186	46.5%
Pegawai swasta	81	20.2%
Pensiunan	4	1%
Wiraswasta	37	9.2%
Belum bekerja	54	13.5%
Lain-lain	24	6%

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah dan Frekuensi Kunjungan

Distribusi Sampel	Frekuensi		Persentase		
Dalam Kota	139		34.8%		
Luar Kota	261		65.2%		
Nama Obyek Wisata	1kali	2 Kali	3 kali	4 Kali	>4 Kali
Malioboro	3.75%	4.5%	2.8%	1.8%	7.3%
Hutan Pinus	10%	4.5%	3%	0.8%	1.8%
Kalibiru	4%	10.8%	4%	0.8%	0.5%
Tebing Breksi	13.8%	3.5%	2%	0.3%	0.5%
Gunung Api Purba Nglanggeran	11.8%	4%	2.5%	1%	0.8%
Total	43.6%	27.3%	14.3%	4.5%	10.8%

Tabel 3. Motivasi Berfoto Berdasarkan Obyek Foto Pemandangan Alam

Obyek Alam yang Paling Menarik		<17 tahun	18-30 tahun	31-56 tahun	Total
Sangat tidak Setuju	Malioboro	1	2	0	3
	Hutan Pinus	0	2	0	2
	Kalibiru	0	1	0	1
	Tebing Breksi	0	5	1	6
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	2	0	3
	Total	2	12	1	15
Tidak Setuju	Malioboro	3	18		21
	Hutan Pinus	0	1	0	1
	Kalibiru	0	2	0	2
	Gunung Api Purba Nglanggeran	5	1		6
		Total	8	22	
Ragu-ragu	Malioboro	3	15		18
	Kalibiru	0	10		10

Obyek Alam yang Paling Menarik		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
	Tebing Breksi	0	1		1
	Gunung Api Purba Nglanggeran	0	7		7
	Total	3	33		36
Setuju	Malioboro	3	27	3	33
	Hutan Pinus	4	40	3	47
	Kalibiru	1	43	6	50
	Tebing Breksi	1	35	3	39
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	31	0	32
	Total	10	176	15	201
Sangat Setuju	Malioboro	2	3	0	5
	Hutan Pinus	3	24	3	30
	Kalibiru	0	14	3	17
	Tebing Breksi	4	26	4	34
	Gunung Api Purba Nglanggeran	4	26	2	32
	Total	13	93	12	118

Tabel 4. Motivasi Berfoto Berdasarkan Kondisi dan Kelengkapan Fasilitas

Kondisi dan Kelengkapan Fasilitas		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
Sangat Setuju	tidak Hutan Pinus		1		1
	Gunung Api Purba Nglanggeran		1		1
	Total		2		2
Tidak Setuju	Malioboro	0	2	0	2
	Hutan Pinus	0	3	1	4
	Tebing Breksi	0	5	0	5
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	4	0	5
	Total	1	14	1	16
Ragu-ragu	Malioboro	6	15	0	21
	Hutan Pinus	0	8	1	9
	Kalibiru	0	16	3	19
	Tebing Breksi	0	14	1	15
	Gunung Api Purba Nglanggeran	0	15	1	16
	Total	6	68	6	80
Setuju	Malioboro	5	43	3	51
	Hutan Pinus	4	44	2	50
	Kalibiru	1	44	4	49
	Tebing Breksi	3	36	6	45
	Gunung Api Purba Nglanggeran	4	40	1	45
	Total	17	207	16	240
Sangat Setuju	Malioboro	1	5	0	6
	Hutan Pinus	3	11	2	16
	Kalibiru	0	10	2	12

Kondisi dan Kelengkapan Fasilitas		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
	Tebing Breksi	2	12	1	15
	Gunung Api Purba Nglanggeran	6	7	0	13
	Total	12	45	5	62

Tabel 5. Kemudahan dalam Menemukan Lokasi Berfoto

Obyek Wisata	Kemudahan dalam Menemukan Lokasi Berfoto				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Malioboro	0	0	22	43	15
Hutan Pinus	1	1	3	57	18
Kalibiru	0	0	6	39	35
Tebing breksi	0	3	10	54	13
Gunung Api Purba Nglanggeran	0	0	9	56	15
Total	1	4	50	249	96

Tabel 6. Kemudahan Akses Pasca Berfoto

Obyek Wisata	Kemudahan Akses Pasca Berfoto				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Malioboro	0	4	13	43	20
Hutan Pinus	2	7	19	40	12
Kalibiru	0	0	3	51	26
Tebing breksi	0	7	31	35	7
Gunung Api Purba Nglanggeran	7	29	25	17	2
Total	9	47	91	186	67

Tabel 7. Perilaku Edit Foto

Rentang Umur	Perilaku Edit Foto					Tot
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
<17 tahun	0	4	5	23	4	36
18 – 30 tahun	9	48	64	187	28	336
31 – 56 tahun	1	5	11	8	3	28
Total	10	57	80	218	35	400

Tabel 8. Perilaku Publish Setelah Mendapatkan Foto

Rentang Umur	Perilaku Publish Setelah Mendapat Foto					Tot
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
<17 tahun	0	2	8	23	3	36
18 – 30 tahun	7	43	68	174	44	336
31 – 56 tahun	1	2	10	15	0	28
Total	8	47	86	212	47	400

Tabel 9. Preferensi Penggunaan Instagram

Umur	Preferensi Penggunaan Instagram					Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
< 17 tahun	1	2	5	14	14	36
18-30 tahun	4	28	37	174	93	336
31-56 tahun	0	2	8	12	6	28
Total	5	32	50	200	113	400

Tabel 10. Alasan Berfoto

Alasan Berfoto	Umur			Total
	< 17 tahun	18-30 tahun	31-56 tahun	
Ingin mendapat kenangan berharga	13	125	12	150
Ingin mengabadikan keindahan alam	16	164	13	193
Ingin pamer/narsis kepada orang lain	2	25	2	29
Ingin memperoleh pujian/sanjungan dari orang lain	5	22	1	28
Total	36	337	28	400

Tabel 11. Pengaruh Banyaknya Spot Foto terhadap Kebahagiaan Wisatawan

Banyaknya Spot Foto terhadap Kebahagiaan Wisatawan		<17 tahun	18-30 tahun	31-56 tahun	Total
Sangat Tidak Setuju	Malioboro	0	1		1
	Tebing breksi	0	1		1
	Gunung Api Purba Nglanggeran	2	2		4
	Total	2	4		6
Tidak Setuju	Malioboro	0	2	1	3
	Hutan Pinus	0	7	0	7
	Tebing breksi	0	2	0	2
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	8	0	9
	Total	1	19	1	21
Ragu-Ragu	Malioboro	2	11	0	13
	Hutan Pinus	1	3	0	4
	Kalibiru	0	2	0	2
	Tebing breksi	0	7	0	7
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	11	1	13
	Total	4	34	1	39
Setuju	Malioboro	6	34	1	41
	Hutan Pinus	5	41	6	52
	Kalibiru	0	39	7	46
	Tebing breksi	1	40	6	47
	Gunung Api Purba Nglanggeran	4	41	0	45

Banyaknya Spot Foto terhadap Kebahagiaan Wisatawan		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
	Total	16	195	20	231
Sangat Setuju	Malioboro	4	17	1	22
	Hutan Pinus	1	16	0	17
	Kalibiru	1	29	2	32
	Tebing breksi	4	17	2	23
	Gunung Api Purba Nglanggeran	3	5	1	9
	Total	13	84	6	103

Tabel 12. Aktifitas Berfoto terhadap Kebahagiaan

Umur	Aktifitas Berfoto terhadap Kebahagiaan					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
<17 tahun	1	0	3	21	11	36
18-30 tahun	2	20	35	196	83	336
31-56 tahun	0	1	1	18	8	28
Total	3	21	39	235	102	400

Tabel 13. Aktifitas Pengambilan Foto

Umur	Aktifitas Pengambilan Foto					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
<17 tahun	0	0	2	23	11	36
18-30 tahun	3	15	28	202	88	336
31-56 tahun	0	0	0	19	9	28
Total	3	15	30	244	108	400

Tabel 14. Kuantitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia

Umur	Kuantitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
< 17 tahun	0	1	3	18	14	36
18-30 tahun	1	21	34	185	95	336
31-56 tahun	0	2	1	13	12	28
Total	1	24	38	216	121	400

Tabel 15. Kualitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia

Umur	Kualitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
<17 tahun	0	1	3	18	14	36

Umur	Kualitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
18-30 tahun	1	5	24	207	99	336
31-56 tahun	0	1	2	15	10	28
Total	1	7	29	240	123	400