

ABSTRAK

Instruksi Kementerian Pariwisata pada tahun 2018 yang mendorong berbagai daerah untuk menghadirkan destinasi digital yang berpotensi viral di media sosial turut mendasari menjamurnya berbagai destinasi wisata *landmark* tiruan sebagai spot foto *instagramable*. Pembangunan spot foto dengan konsep *landmark* tiruan yang *instagramable* pada umumnya kemudian dimaksudkan untuk kepentingan pertumbuhan ekonomi suatu daerah melalui daya tarik dan keterpesonaan massa akan sesuatu yang dianggap baru dan asing dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini hendak menelaah secara kritis literasi kepariwisataan terhadap tren *landmark* tiruan maupun kelatihan destinasi wisata berbasis spot foto di Indonesia yang banyak diunggah melalui *website* dan media sosial instagram.

Penelitian ini kemudian diarahkan untuk menganalisis bagaimana khalayak memaknai unggahan-unggahan yang menampilkan spot foto *landmark* tiruan tersebut. Pemaknaan khalayak ini lalu didasarkan pada analisis resepsi audiens yang diperkenalkan oleh Stuart Hall. Analisis resepsi audiens yang mengacu pada teori *encoding/decoding* digunakan untuk mengetahui bagaimana audiens merespons dan memaknai berbagai unggahan tentang spot foto *landmark* tiruan yang terdapat pada *website* dan instagram TripZilla.id.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman latar belakang para narasumber selaku audiens yang meresepsi turut mempengaruhi keragaman posisi mereka dalam memaknai unggahan tersebut. Keragaman yang dimaksud antara lain profesi, kegemaran, minat, dan keseharian audiens. Meski aspek posisionalitas audiens dapat diidentifikasi melalui pernyataan mereka, namun audiens dalam memaknai tetap berdasarkan konteks. Para audiens secara aktif memaknai fenomena spot foto *landmark* tiruan antara lain sebagai kelatihan budaya, ketidakpercayaan diri, kurangnya kreativitas, tidak natural, tidak berkelanjutan, serta hanya menyasar kalangan tertentu. Namun di sisi lain hal ini juga sekaligus dimaknai sebagai ruang ekspresi baru, dialog antar budaya, wadah edukasi, dan peluang usaha. Diketahui pula bahwa visualisasi dan narasi imajinatif tentang spot foto *landmark* tiruan yang terdapat pada *website* dan instagram TripZilla.id oleh audiens ternyata turut mempengaruhi pilihan mereka untuk datang atau tidak ke salah satu destinasi. Namun di sisi lain citra-citra visual atas beragam *landmark* tiruan yang diunggah pada *website* dan instagram TripZilla.id tidak secara otomatis melahirkan imajinasi audiens seakan-akan sedang berada di suatu negara di mana *landmark* tersebut berasal.

Kata Kunci: Resepsi; Audiens; Spot Foto; *Landmark* Tiruan; *Instagramable*

ABSTRACT

The Ministry of Tourism's instruction in 2018 encouraging various regions to present digital destinations that have the potential to go viral on social media also underlies the proliferation of various mock landmark tourist destinations as instagramable photo spots. The development of photo spots with the concept of instagramable mock landmarks is generally then intended for the benefit of an area's economic growth through the attraction and fascination of the masses for something that is considered new and unfamiliar in their lives. Therefore, this research intends to critically examine the tourism literacy towards the trend of copycat landmarks and Instagram-based photo spot tourist destinations in Indonesia that are widely uploaded through websites and social media.

This research is then directed at analysing how audiences interpret the uploads featuring the mock landmark photo spots. This audience interpretation is then based on the audience reception analysis introduced by Stuart Hall. Audience reception analysis that refers to encoding/decoding theory is used to find out how audiences respond to and interpret various uploads about mock landmark photo spots found on the TripZilla.id website and Instagram.

The results of this study show that the diversity of the backgrounds of the interviewees as the audience who perceived it also influenced the diversity of their positions in interpreting the uploads. The diversity in question includes the profession, hobbies, interests, and daily life of the audience. Although the positionality aspect of the audience can be identified through their statements, the audience in interpreting remains based on context. The audiences actively interpreted the phenomenon of mock landmark photo spots, among others, as cultural inferiority, lack of self-confidence, lack of creativity, unnatural, unsustainable, and only targeting certain groups. But on the other hand, it is also interpreted as a new space for expression, intercultural dialogue, educational platform, and business opportunities. It is also known that the visualisation and imaginative narrative of mock landmark photo spots found on the TripZilla.id website and Instagram by the audience have influenced their choice to come or not to a destination. However, on the other hand, the visual images of various mock landmarks uploaded on TripZilla.id's website and Instagram do not automatically create the audience's imagination as if they were in a country where the landmarks originated.

Keyword: Reception; Audience; Photo Spot; Mock Landmark; Instagramable