

ARTIKEL ORISINAL

Kritik Terhadap Tren Wisata Foto di Indonesia: Kasus Tebing Breksi Yogyakarta

Wulan Astari^a dan Holy Rafika Dhona^b

^{a,b}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Photo tourism in academic conversations is often observed from the perspective of tourism businesses as effective and efficient instrument for tourism. This paper tries to reject the concept as a neutral and a-political concept. In a photo tourism event, what was actually takes place is the process of mediatization. It is the process by which the logic of media influences the dimensions of human tourism life. With the mediatization process, tourists become workers/laborers for tourist attractions when taking pictures. Using Foucauldian discourse analysis, this paper takes Tebing Breksi Yogyakarta as a case study. Tebing Breksi is popular as a photo-tourism destination. This paper finds that the practice of mediatization occurs when Tebing Breksi was discoursed by social media as a photo tourism space. The discourse which later became a regular practice then rises mediatization in which the actions of tourists in enjoying Tebing Breksi were born by the logic of the media. With this mediatization, tourists are transformed into laborers who work for Tebing Breksi destination. The use of the concept of photo tourism, then, is a 'normalization' in which transforming the tourist as labor is not harmful act but an ordinary act.

Keywords: photo tourism, mediatization, communication geography, discourse, Tebing Breksi.

Wisata foto dalam perbincangan akademis seringkali diamati dari perspektif pelaku bisnis wisata sebagai wisata yang efektif dan efisien. Tulisan ini berusaha menolak konsep tersebut sebagai konsep yang netral dan apolitis. Hal yang sebenarnya berlangsung dalam kegiatan wisata foto adalah proses mediatisasi, proses dimana logika media mempengaruhi dimensi kehidupan pariwisata manusia. Dengan proses mediatisasi itu, wisatawan menjadi pekerja/buruh untuk tempat wisata ketika berfoto. Dengan menggunakan analisis wacana Foucauldian, tulisan ini mengambil studi kasus pada wisata Tebing Breksi Yogyakarta yang populer sebagai destinasi wisata foto. Tulisan ini menemukan bahwa praktik mediatisasi itu terjadi ketika teknologi media mewacanakan Tebing Breksi sebagai ruang wisata foto. Wacana yang kemudian menjadi praktik regular ini kemudian memunculkan mediatisasi dimana tindakan wisatawan dalam menikmati Tebing Breksi dilahirkan oleh logika media. Dengan mediatisasi tersebut wisatawan ditransformasikan menjadi buruh yang bekerja untuk wisata Tebing Breksi. Penggunaan konsep wisata foto adalah sebuah 'normalisasi' dimana perburuhan wisatawan bukanlah kejahatan melainkan sebagai tindakan biasa.

Kata Kunci: wisata foto, mediatisasi, komunikasi geografi, wacana, Tebing Breksi.

Dalam diskursus wisata kontemporer, 'wisata foto' semakin populer (Arcana, Putu Fajar; Dewabrata, Wisnu; Rejeki, Sri; Faiq, Mohammad Hilmi; Sodikin, Amir, 2017) Dalam istilah ini, kegiatan berfoto dianggap sebagai kegiatan alamiah yang wajar dilakukan dalam

Corresponding author: Holy Rafika Dhona; e-mail: holy.rafika@uii.ac.id

berwisata. Pendeknya, berfoto adalah termasuk kegiatan penikmatan wisatawan yang lumrah dan apolitis.

Akhirnya banyak tempat wisata di Indonesia mengandalkan ‘wisata foto’ untuk menarik wisatawan. Tak ada pengalaman yang unik di tempat seperti itu kecuali foto yang indah yang dapat diunggah di sosial media. Kita tentu tidak lupa pada bagaimana banalitas nalar pemilik *Rabbittown* di Bandung yang menjiplak karya seniman dunia hanya untuk membuat tempat berfoto yang ramai mendatangkan pengunjung (Dhona, 2018a)

Penelitian ini melihat berfoto dalam kegiatan wisata dari sudut pandang *audience* (wisatawan). Artinya, berfoto dan mengunggah hasilnya di sosial media adalah perihal hubungan antara medium (foto dan media sosial) dan *audience* (wisatawan). Ketika ‘wisata foto’ dipikirkan dengan cara demikian, maka dominannya penggunaan teknologi komunikasi/media dalam ruang pariwisata adalah ‘normalisasi’ pariwisata sebagai kegiatan produksi dan bukan kegiatan *leisure*. Wisata foto adalah cara bagaimana kapitalisme menjadikan masyarakat, dalam hal ini wisatawan, tetap menjadi buruh meski ia berada di ruang *leisure*. Wisatawan adalah juga buruh wisata.

Tulisan ini juga menggarisbawahi gagasan dari Maria Ma’ansson (2011) dimana dalam pariwisata yang termediatisasi oleh sebab perkembangan teknologi komunikasi, wisatawan secara aktif menjadi konsumen sekaligus produsen konten melampaui produser pesan. Wisatawan ditransformasikan dari konsumen menjadi produsen tempat-tempat wisata dengan tindakan bermedia mereka seperti unggahan foto, komentar dan review pada sebuah tempat wisata.

Kami tidak ingin menggeneralisasi bahwa setiap wisata foto adalah perburuan wisatawan. Berfoto tetaplah merupakan upaya merekam. Tetapi dominannya wisata foto dalam pertumbuhan pariwisata Indonesia beberapa tahun belakangan, membuat kami perlu untuk membangun sebuah kritik terhadap konsep ‘wisata foto’.

Studi yang mempelajari bagaimana berfoto (dan unggahannya pada media sosial) dalam kegiatan wisata tampaknya malah melegitimasi kegiatan ‘wisata foto’. Pitri Ermawati, yang meneliti wisata foto di Mangunan dari aspek fungsi-fungsi fotografi, menyimpulkan bahwa saat ini berfoto merupakan alasan utama datangnya para pengunjung di kawasan wisata. Ermawati menulis bahwa tujuan utama pengunjung tidaklah untuk menikmati keindahan alam namun untuk berfoto, kemudian memamerkan hasil foto itu, dan berharap mendapatkan respons dari khalayak Instagram. (Ermawati, 2018). Ermawati mungkin tepat menggambarkan kondisi wisata dan fotografi, tapi tidak melakukan kritik terhadapnya.

Untuk membangun kritik pada wisata foto tersebut, Tebing Breksi kami pilih sebagai kasus. Tebing Breksi merupakan salah satu destinasi wisata di Yogyakarta yang mengandalkan ‘wisata foto’. Terletak di Dusun Nglengkong, Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Tebing Breksi diresmikan sebagai tempat wisata oleh Gubernur D.I Yogyakarta pada tahun 2015 (Pamungkas, Bayu; Wardo; Mugijatna, 2019).

Sebelumnya, kawasan wisata ini adalah daerah pertambangan batu biasa. Tetapi pada tahun 2014, Badan Geologi Republik Indonesia mendorong penetapan kawasan tersebut sebagai warisan Geologis (*geoheritage*) melalui Keputusan Kepala Badan Geologi RI Nomor 1157.K/40/BGL/2014. Setelah menjadi kawasan *geoheritage*, warga sekitar benar-benar tidak dapat lagi menggantungkan mata pencariannya sebagai petani tadah hujan dan

penambang batu. Hingga kemudian timbullah ide untuk menjadikannya sebagai destinasi wisata.

Selain tebing hampir tidak ada apapun yang dapat dinikmati wisatawan di kawasan ini. Jikapun ada, barangkali ia adalah pengalaman keasyikan berfoto dan mengunggahnya ke media sosial.

Anehnya, kunjungan wisatawan ke Tebing Breksi meningkat dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan meningkat hingga tiga kali lipat dibanding dengan hari biasanya. Apabila pada hari-hari biasanya jumlah pengunjung mencapai 7.000 orang per harinya (Hanafi, 2017). Sementara berdasarkan data statistik pariwisata kabupaten Sleman 2017 jumlah pengunjung per bulan lebih dari lima puluh ribu dengan jumlah pengunjung terbanyak pada bulan Desember sebanyak 871.201 pengunjung termasuk wisatawan mancanegara. Artinya destinasi wisata Tebing Breksi yang mengandalkan ‘wisata foto’ ini diminati oleh banyak pengunjung.

Studi ini masuk dalam kajian *komunikasi geografi* yakni cabang studi komunikasi yang mempelajari relasi ruang dan komunikasi (Adams, P. C. & Jansson, A, 2012; Adams, 2011; Adams, 2009) Termasuk di dalamnya bagaimana ruang wisata dibentuk. Asumsi dasar kajian ini adalah bahwa ruang tidak tetap dan terbentuk secara sosial dan komunikasi turut berperan dalam pembentukan ruang tersebut (Dhona, 2018b).

Ada dua konsep yang penting dalam penelitian ini. Pertama adalah mediatisasi dan kedua adalah konsep *audience* sebagai buruh.

Mediatisasi adalah “*the process whereby culture and society to an increasing degree become dependent on the media and their logic*” (Hjarvard, 2013, p. 17). Sementara Andre Jansson yang menggunakan mediatisasi dalam pembentukan ruang sosial (*social space*) mendefinisikan mediatisasi sebagai : “*how other social processes in a broad variety of domains and at different levels become inseparable from and dependent on technological processes and resources of mediation*” (Jansson, 2013, p. 281)

Dalam penelitian ini, penggunaan foto dan sosial media dalam penikmatan Tebing Breksi dianggap salah satu bentuk mediatisasi Tebing Breksi. Mediatisasi-lah yang turut mendefinisikan Tebing Breksi sebagai ruang wisata.

Selain konsep mediatisasi, konsep yang digunakan dalam melihat wisatawan di Tebing Breksi adalah konsep “*audiens sebagai buruh*”. Konsep ini diusung oleh Dallas Walker Smythe, seorang peneliti yang berkontribusi pada ekonomi politik komunikasi. Istilah “*audiens sebagai buruh*” memiliki makna serta implikasi teoretik tersendiri dalam kajian audiens. Perspektif Smythe semacam itu secara tidak langsung menempatkan audiens tidak saja sebagai labour, tetapi sekaligus juga buruh pekerja dalam industri televisi.

Dalam kaitan ini, Smythe menilai semua waktu senggang yang bukan tidur (*non-sleeping leisure time*) yang dipergunakan individu sebenarnya adalah suatu kerja. (Smythe, 1977). Kerja dalam waktu luang tersebut misalnya adalah menonton iklan di televisi. Sehingga audience turut memproduksi produk-produk di sektor-sektor industri yang memanfaatkan iklan sebagai sarana promosi dan persuasi penjualan produk.

Dengan meletakkan aktivitas menonton televisi, yang dianggap *leisure time*, sebagai bagian dari kerja dalam proses produksi, maka menonton televisi tetap menjadi suatu aktivitas waktu luang yang dialihkan menjadi aktivitas waktu kerja di sektor industri media

penyiaran. Smythe mengemukakan “*all time is work time in capitalism*”. Kegiatan wisata yang sekarang terfokus pada mediasi atau tindakan bermedia, meletakkan wisatawan sebagai buruh wisata. Berwisata tidaklah lagi merupakan *leisure time*. Oleh karenanya rumusan masalah dalam tulisan ini adalah bagaimana mediatisasi di ruang wisata Tebing Breksi?

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Neuman pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka (Neuman, 1997). Data yang dikumpulkan adalah data teks maupun data hasil observasi dan wawancara lapangan. Data teks yang digunakan misalnya adalah brosur pemerintah, artikel surat kabar atau *posting*-an media sosial terkait Tebing Breksi. Sementara observasi dan wawancara dilakukan di lokasi Tebing Breksi sepanjang 6 bulan antara bulan Juli sampai bulan Desember 2018. Wawancara dilakukan kepada wisatawan, juga kepada pengelola Tebing Breksi, serta pemerintah desa terkait.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perspektif wacana Foucault dimana data baik teks maupun hasil wawancara diperlakukan sebagai wacana yakni pernyataan (statement) yang teratur; ‘*a regulated statement*’ (Foucault, 1972, p. 80). Analisis wacana Foucault sendiri bukanlah sekadar analisis teks (Dhona, 2016), melainkan analisis kesejarahan wacana yang dikenali sebagai *arkeologi/genealogi*. Namun tulisan ini sendiri tidak dapat disebut sebagai sebuah kajian arkeologi, melainkan hanya memperlakukan teks-teks sebagai *statement* yakni unit terkecil dari wacana. (Andersen, 2008; Árnason, 2019). Meski materialnya adalah teks, ia disebut *statement* untuk dibedakan dengan pengertian teks dalam kajian linguistik. Analisis statement biasanya diarahkan pada bagaimana sekumpulan *statement* membentuk *objek* (misalnya bagaimana Tebing Breksi didefinisikan; apakah sebagai tambang batu atau sebagai objek wisata), menentukan *modalitas enunsiatif* (siapa yang bicara dan dalam kapasitas apa), menyusun *konsep-konsep* yang menyertai (misalnya konsep ‘wisata foto’, ‘travelling’ dsb), dan melakukan *strategi* (bagaimana sebuah statement dapat terkoneksi dengan statement yang lain) (Foucault, 1972).

Berikutnya, pembahasan akan dibagi dalam tiga bagian; *pertama*, bagaimana pewacanaan/mediasi Tebing Breksi dan produksi ruang wisata Tebing Breksi; *kedua*, bagaimana mediatisasi terjadi di dalam wisata foto Tebing Breksi; *ketiga*, bagaimana proses mediatiasi Tebing Breksi menjadikan wisatawan sebagai buruh.

Wacana dan produksi ruang wisata Tebing Breksi

Bagian ini akan membicarakan bagaimana mediasi/komunikasi Tebing Breksi pada akhirnya mengkonstruksi ruang Tebing Breksi sebagai ruang wisata. Dengan kata lain, pembahasan sub-bab ini berfokus pada bagaimana Tebing Breksi diwacanakan dan pada akhirnya wacana tersebut memproduksi Tebing Breksi sebagai tempat wisata.

Tebing Breksi merupakan tanah milik keraton atau disebut dengan tanah lungguh. Meski merupakan tanah lungguh, Tebing Breksi dipergunakan sebagai tambang batu dan persawahan untuk penyangga kehidupan masyarakat sekitarnya. Penambangan batu alam oleh masyarakat desa Sambirejo dilakukan sejak tahun 1980-an. Masyarakat desa Sambirejo pada umumnya berprofesi sebagai penambang dan supir truk. (Alim M. , 2018)

Gambar 1. Tebing Breksi sebelum berubah menjadi tempat wisata



Sumber. Dokumentasi pengelola wisata Tebing Breksi

Aktivitas pertambangan ini harus dihentikan pada tahun 2013. Kala itu, Pemerintah Daerah DIY dan para peneliti dari UPN “Veteran” Yogyakarta (UPNVY) mempublikasikan penemuan yang menyatakan Tebing Breksi merupakan endapan abu vulkanik letusan gunung api purba. Meski menurut sumber lain, aktivitas penambangan sebenarnya sudah terancam semenjak 2005 (Ashartono, Rakhmat; Rahmanita, Myrza; Lemy, Diena Mutiara, 2018)

Tebing Breksi kemudian dimasukkan dalam daftar situs warisan geologi. Artinya ruang lahan tambang ini kemudian menjadi situs atau area geologi yang memiliki nilai-nilai penting dibidang keilmuan, pendidikan, budaya, dan nilai estetika (UPN, 2018).

Saat itu masyarakat sekitar Tebing Breksi tidak menerima keputusan tersebut, pasalnya mata pencaharian mereka hilang. Setiawan Jatmiko, salah satu dari tim konservasi Tebing Breksi mengatakan “Kami terjun langsung dan waktu itu tahun 2014. Kami berhasil *nderekke* Sultan HB X ke Tebing Breksi untuk merayu warga agar mau menghentikan penambangan”. Pada tahun 2014, aktivitas pertambangan di kawasan *geoheritage* dilarang. Larangan itu tertuang dalam surat keputusan Badan Geologi No. 1157.K/73/BGL/2014 tanggal 2 Oktober 2014 tentang penentuan kawasan cagar alam geologi DIY (UPN, 2018)

Dengan demikian pada 2013, Tebing Breksi diwacanakan sebagai situs *geoheritage* setelah sebelumnya ia adalah kawasan biasa yang dapat dipergunakan oleh masyarakat. Sebagai situs *geoheritage*, Tebing Breksi adalah objek dari regulasi wacana geologi yang tidak sama dengan kawasan yang lain. Pemerintah desa dan masyarakat terkait akhirnya sepakat memberi patok garis berupa zona merah pada titik-titik yang tidak boleh dilakukan kegiatan penambangan, artinya wacana *geoheritage* ini akhirnya menjadikan masyarakat sebagai subjek yang patuh pada regulasi negara, dan bukan sebagai ‘penambang’.

Setelah penghentian penambangan, masalah pelik yang timbul adalah pengganti mata pencaharian masyarakat Desa Sambirejo. Ide untuk menjadikan tempat wisata muncul, lalu kemudian masyarakat yang berprofesi sebagai penambang beralih profesi menjadi pelayan wisatawan. (Alim, 2018)

Sultan HB X, gubernur Jogja, membenarkan hal ini sebagaimana kutipan *Kedaulatan Rakyat* “karena itu, saya meminta agar tebing ini tidak ditambang lagi namun dijadikan sebuah tempat wisata baru. Tak hanya itu saja, nantinya masyarakat juga harus mau mengelola dengan baik kawasan tersebut untuk nantinya mampu meningkatkan perekonomiannya” (Anonim, 2013).

Sampai di sini, wacana mentransformasikan Tebing Breksi sebagai objek; dari ‘tempat tambang’, lalu menjadi ‘*geoheritage*’, lalu menjadi tempat wisata.

Meski diresmikan sebagai objek wisata pada 2015, wacana yang mendefinisikan Tebing Breksi sebagai objek wisata sebenarnya telah dimulai pada 2014. Menariknya pewacanaan Tebing Breksi sebagai tempat wisata justru muncul di media sosial, sebuah teknologi komunikasi..

Peneliti menemukan bahwa wacana terlama yang memposisikan Tebing Breksi sebagai tempat wisata adalah *posting*-an akun Instagram @explorejogja tanggal 17 Juli 2014. *Posting*-an tersebut adalah hasil foto akun @arhrch dengan caption “in Tambang Batu alam, Kalasan”. *Posting*-an tersebut mendapat sebanyak 521 like, dan mendapat 167 komentar dari para followers. Uniknya pada tahun 2014 masyarakat masih mengenal Tebing Breksi sebagai tempat tambang (Mujimin, 2018). Artinya wacana dominan penduduk sekitar Tebing Breksi pada saat itu adalah ‘tempat tambang’ dan bukan tempat wisata.

Meski caption foto dari teks tersebut masih memposisikan Tebing Breksi sebagai tempat tambang, tetapi dalam media Instagram Tebing Breksi diposisikan objek visual yang dinikmati keindahannya. *Posting*-an tersebut juga menggunakan tagar #travellingindonesia.

Dalam gambar *posting*-an tersebut fokus utamanya adalah dinding batu dan bukan kegiatan pertambangan. Dalam media ini pula, pembaca diposisikan sebagai penikmat travelling atau orang yang senang pada objek foto dan bukan sebagai orang yang peduli pada tempat pertambangan.

Gambar 2. Gambar Tebing Breksi tahun 2014



Sumber. Instagram @explorejogja

Dengan demikian, media Instagram, menjadi aturan bagi Tebing Breksi untuk diwacanakan sebagai objek wisata dan bukan sebagai pertambangan biasa. Efeknya akan berbeda bila *posting*-an tersebut dilansir dalam media pertambangan. Artinya, mediasi via Instagram ini turut mengkonstruksi ruang Tebing Breksi sebagai ruang wisata.

Mediasi Tebing Breksi sebagai destinasi wisata dalam media konvensional baru terjadi pada 2015. Kedaulatan Rakyat 31 Mei 2015 memuat Artikel berjudul “Taman Tebing Breksi objek wisata baru”. Isinya adalah peresmian langsung Taman Telatar Seneng dan Tebing Breksi sebagai objek wisata baru di Yogyakarta oleh Gubernur DIY Sri Sultan HB X. Artinya, Tebing Breksi sebagai tempat wisata telah dilegitimasi oleh gubernur.

Gambar 3. Berita peresmian wisata Tebing Breksi



Sumber. Dokumentasi Kedaulatan Rakyat

Mediasi Tebing Breksi lainnya muncul pada tahun 2015. Tabloidwisata.com mengangkat destinasi wisata Tebing Breksi. Tulisan berjudul “Tebing Breksi Kekayaan Geologi yang Jadi Tempat Wisata Nge-Hits” menceritakan tentang sejarah singkat Tebing Breksi dan tips untuk berwisata di Tebing Breksi seperti informasi tiket, akses jalan menuju tempat wisata, fasilitas yang ada disana dan lainnya.

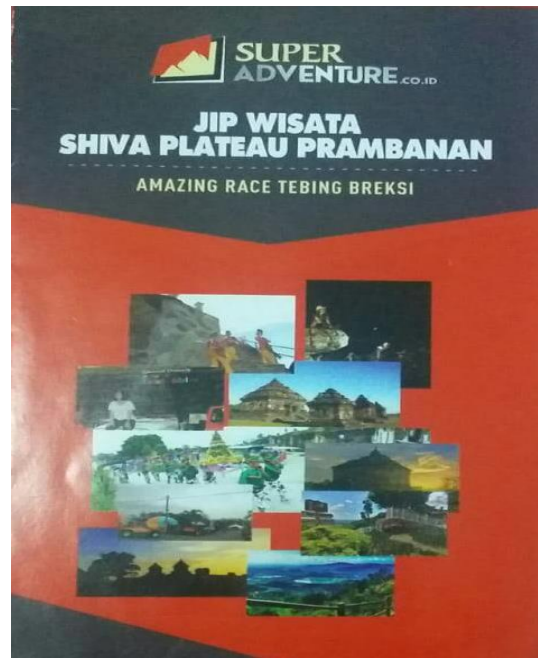
Mediasi pada artikel ini berusaha menampilkan informasi tentang Tebing Breksi dan tips berwisata ditambah dengan tampilan foto objek wisata dengan spot yang *instagramable* yang menarik perhatian pembaca. Walaupun dalam judul yang diangkat terdapat kata “geologi” namun tabloidwisata.com tidak menampilkan wisata Tebing Breksi sebagai situs geologi tetapi lebih memperlihatkan Tebing Breksi sebagai tempat wisata.

Setelah Tebing Breksi dilegitimasi menjadi tempat wisata, wacana berikutnya memposisikan Tebing Breksi dalam sebuah ‘network ruang wisata’, dimana dalam network tersebut Tebing Breksi sudah teratur menjadi tempat wisata.

Wacana tersebut dapat kita lihat dari Brosur Wisata Jeep yang diproduksi oleh pengelola Tebing Breksi. Jeep wisata Shiva Plateu Prambanan bertema “*amazing race* Tebing Breksi” disewakan bagi wisatawan yang ingin berkeliling ke tempat wisata sekitar Tebing Breksi (seperti Candi Ijo, Candi Barong, Candi Banyunibo, Watu Payung, Spot Riyadi, Batu Papal).

Artinya, wisata Tebing Breksi diwacanakan setara dengan wisata Candi Ijo, Candi Barong, Candi Banyunibo dan juga bahkan candi Prambanan. Status Tebing Breksi adalah sama dengan candi-candi tersebut sebagai ‘ruang wisata’, dimana wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang sama, yakni pengalaman berwisata atau *leisure*, meski pengalaman di dalamnya adalah berbeda.

Gambar 4. Brosur jip Shiva Plateu Prambanan



Sumber: Pengelola Wisata Tebing Breksi

Dari sub-bab ini, dapat disimpulkan bahwa pewacanaan Tebing Breksi sebagai objek wisata justru populer dari media sosial Instagram. Tebing Breksi sebagai ‘pertambangan’ diubah menjadi ‘objek tatapan’ atau ‘objek foto’ dan ‘objek media sosial’. Kita akan melihat pada akhirnya kegiatan berfoto ini akan diterima dan menjadi ‘reguler’ bagi wisatawan yang datang di Tebing Breksi.

Mediatisasi di Tebing Breksi

Dalam konteks analisis wacana, pembahasan dalam sub bab ini berfokus pada bagaimana Tebing Breksi yang diwacanakan sebagai tempat wisata foto, mengkonstruksi subjek (wisatawan) yang melakukan apa-apa yang menjadi aturan dalam wisata foto. Artinya, definisi dan praktik kegiatan di Tebing Breksi sebagai telah menjadi ‘pernyataan-pernyataan yang teratur’ (*a regulated statement*).

Untuk ini, kami menggunakan istilah mediatisasi. Mediatisasi adalah “*the process whereby culture and society to an increasing degree become dependent on the media and their logic*” (Hjarvard. 2013, p.17). Ia adalah adalah konsep yang merujuk bagaimana praktik budaya atau praktik sosial dalam sebuah masyarakat menjadi tergantung pada media dan logika media. Hampir semua wisatawan yang ditemui di lapangan mengatakan bahwa mereka mengunjungi Tebing Breksi untuk berfoto dan mengunggahnya ke media sosial.

Artinya ‘pengalaman berwisata’ di Tebing Breksi bergantung pada kegiatan bermedia yakni berfoto dan mengunggah hasil foto tersebut di media sosial.

Alifah, seorang wisatawan asal Jakarta mengaku mengetahui wisata Tebing Breksi melalui Instagram. Alifah juga kerap mengunggah foto liburannya melalui Instagram. Tujuannya berwisata ke Tebing Breksi hanya untuk melihat *sunset* dan berfoto. “Aku tahu Tebing Breksi dari Instagram akun @explorejogja. Menurutku sesuai sih.. sama yang aku lihat di Instagram ya... walaupun terlihat bagus pastinya sudah di edit. Tujuannya ngga aneh-aneh Cuma mau lihat sunset dan foto-foto aja mbak” (Alifah, 2018)

Sementara itu Afifah, mahasiswa asal Banten mengaku telah mengunjungi Tebing Breksi lebih dari sekali. Ia mengaku menikmati Tebing Breksi dengan berfoto. “Saya tahu wisata ini dari teman-teman mbak, selain itu pernah lihat juga di *posting*-an akun @explorejogja. Selama berwisata ke sini pengalamannya seru ya, karena sekarang banyak spot fotonya dan lucu-lucu” (Afifah, 2018)

Bahkan Utari Pangesti, wisatawan yang datang dari Kabupaten Sleman, pun bertujuan untuk berfoto. Utari mengaku tahu Tebing Breksi dari Instagram akun @exporejoga. Tujuannya ke Tebing Breksi untuk berfoto-foto dan menikmati alam. “Tujuan saya ke sini cuma buat foto-foto *aja* mbak, saya tahu wisata Tebing Breksi dari Instagram awalnya saya penasaran seperti apa ya tempat ini ko ada ukiran naganya ya *udah* setelah *sampe* sini penasaran saya udah terbayarkan” (Utari, 2018)

Tidak hanya itu, pada akhirnya penilaian pengalaman wisatawan pun dinilai berdasarkan dari media. Dengan kata lain, bagus tidaknya berwisata di Tebing Breksi didasarkan nilai-nilai dari Instagram.

Eki Setiawati wisatawan asal Pekalongan mengetahui Tebing Breksi melalui Instagram. Karena rasa penasarannya yang besar ia juga menelusuri wisata Tebing Breksi melalui Internet. Eki juga mengaku pernah melihat wisata Tebing Breksi pada *posting*-an akun Instagram @explorejogja. Dirinya berekspektasi sangat tinggi ketika melihat foto di Instagram yang sangat bagus namun, saat ia berkunjung langsung dirinya sangat kecewa karena sangat berbeda dengan ekspektasinya.

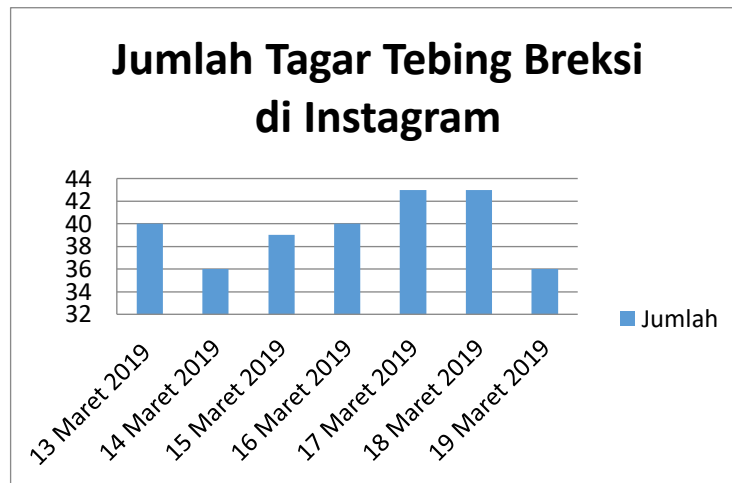
Demikan juga apa yang dirasakan oleh Intan, wisatawan asal Sleman. Dirinya mengaku bahwa kedatangannya saat ditemui bukan yang pertama. “Memang sudah tahu sebelumnya soalnya rumah saya didaerah sini, saya lebih memilih untuk meng-*upload* foto ke Instagram. Kunjungan langsung berbeda dengan harapan ketika melihat di Instagram. Bagus di Instagram” (Intan, 2018)

Sementara Miftakhudin, yang berwisata ke Tebing Breksi bersama BEM Universitas Pekalongan, mengaku bahwa dirinya baru pertama kali mengunjungi wisata Tebing Breksi. Mereka datang karena ajakan temannya yang melihat wisata Tebing Breksi melalui Instagram dalam akun @explorejogja. Miftahuddin menilai Tebing Breksi sebenarnya kurang bagus. “Saya mengetahui wisata Tebing Breksi dari teman dan dia juga tahu dari Instagram akun @explorejogja. Ternyata pas berkunjung langsung kurang, lebih bagus waktu saya lihat di Instagram ya.. mungkin sudah di *edit* dulu baru di *upload*” (Miftakhudin, 2018)

Hingga 15 Maret 2019, di Instagram wisatawan yang menggunakan hashtag/tagar #tebingbreksi berjumlah 114k dan hastag #tebingbreksijogja sebanyak 17,8k. Setiap hari,

penggunaan hastag #tebingbreksi dan #tebingbreksijogja mencapai 40 kali di Instagram. Angka tersebut didapatkan hasil pengamatan yang dilakukan selama satu minggu di Maret 2019.

Gambar 5. jumlah tagar #tebingbreksi dan #tebingbreksiyogyakarta



Sementara itu, hingga Maret 2018, dalam situs pencarian Google destinasi wisata Tebing Breksi memiliki ulasan yang cukup baik dengan skor mencapai 4,3 dengan jumlah sebanyak 24.685. Setiap hari rata-rata orang-orang menghabiskan waktu 1,5 jam untuk berkunjung ke halaman ini untuk mencari informasi tentang Tebing Breksi. Jumlah ini tidak mungkin dicapai kecuali mem-*posting*/mengunggah pengalaman di Tebing Breksi dianggap oleh wisatawan sebagai salah satu pengalaman berwisata.

Dari data ini, cara mengalami Tebing Breksi dan cara menilainya pun didasarkan atas logika media. Wisatawan datang untuk berfoto dan mengunggah foto tersebut di media. Menarik dan tidaknya tempat wisata tersebut pada akhirnya tergantung juga pada logika media, dalam hal ini Instagram.

Wisatawan sebagai “buruh” dalam wisata foto

Dalam analisis ekonomi politik, waktu terbagi dua yakni waktu ketika pekerja memproduksi dan waktu luang pekerja. Menonton televisi, berselancar, membaca buku termasuk kegiatan non-produksi yang dilakukan dalam waktu luang (*leisure*). Namun sudah sejak lama menggunakan media, seperti menonton televisi, tidak lagi merupakan waktu luang.

Dallaas Smythe menilai bahwa waktu luang telah dirubah kapitalisme untuk menjadi waktu produksi (Smythe, 1977, p. 3). *Audience as Labour* yang dimaksud Dallas Smythe adalah sebuah *added value* atau (nilai tambah) yang dimiliki audiens sebagai pekerja industri televisi. Praktik-praktik sosial seperti menonton televisi yang umumnya dinikmati sebagai suatu aktivitas mengonsumsi, menurut Smythe adalah praktik memproduksi.

Konsep ini digunakan oleh Jhally dan Livant yang mengetengahkan “*watching time as productive labor*” (Fuchs, 2012). Aktivitas menonton yang dilakukan audiens sebenarnya merupakan suatu kerja produktif. Audiens menggunakan *watching power* guna memberi

nilai tambah bagi produk yang dihasilkan media, yakni nilai tambah *waktu tayang* atau nilai akses ke konsumen yang diberikan ke produsen. Jika tidak ada kuasa menonton, maka produk yang dihasilkan kapitalisme media (program siaran juga iklan misalnya) tidak akan berguna.

Dalam wisata foto yang terjadi tidaklah hanya berwisata, tetapi juga penggunaan media yakni fotografi dan sosial media. Penggunaan media itu, sebagaimana ditunjukkan pembahasan sebelumnya, malah membuktikan bagaimana aktivitas bermedia bukanlah waktu luang, melainkan waktu produksi.

Ketika berwisata di Tebing Breksi, wisatawan, pada hakikatnya bekerja untuk memproduksi sebuah produk. Mereka mencari spot-spot foto yang bagus untuk mendapatkan gambar yang bagus. Lalu berikutnya mereka mengunggahnya dengan *hashtag* yang menjadi promosi destinasi tertentu secara cuma-cuma.

Sebagaimana layaknya pekerja yang menjual tenaga (*labour power*) ke pemilik modal, audiens dalam wisata foto menjual penikmatan fotonya kepada pengusaha wisata. Jika nilai tambah yang dihasilkan oleh praktik menonton televisi menjadi nyata dengan pelembagaan *rating* dalam industri televisi, maka nilai tambah yang diberikan oleh wisatawan kepada objek wisata Tebing Breksi adalah promosi di sosial media atau juga tinjauan/*review* di Google.

Begitu pentingkah media dalam pariwisata sehingga promosi di sosial media atau tinjauan di Google dapat disamakan dengan pelembagaan *rating* dalam industri televisi?

Leung, Law, van Hoof dan Buhalis menyimpulkan bahwa konsumen umumnya menggunakan media sosial ketika fase pencarian dalam perencanaan perjalanan, dan jaminan dapat dipercaya (*trustworthiness*) adalah kunci dalam mempengaruhi keputusan informasi di sosial media (Leung, Daniel; Law Rob; van Hoof, Hubert; Buhalis, Dimitrios, 2013). Sementara itu Tham, Croy dan Mair menganggap bahwa sosial media adalah jenis elektronik dari Word of Mouth (WOM) dari industri pariwisata dari mana keputusan wisatawan ditentukan (Tham, Aaron; Croy, Glen; Mair, Judith, 2013)

Lebih jauh lagi, dalam wisata foto, kita menganggap bahwa memproduksi foto dan mengunggahnya ke media sosial adalah ‘cara mengalami’ tempat wisata tertentu. Secara normal kegiatan berwisata dalam wisata foto, adalah berfoto dan mengunggahnya di media sosial. Padahal pergi ke suatu tempat dan menikmatinya tidak harus dibuktikan dengan foto. Dengan definisi wisata foto wisatawan mengenal tindakan berfoto itu sebagai wisata, sebagai tindakan *leisure*. Wisatawan tidak mengenalnya sebagai sebuah kegiatan produksi sebagaimana fotografer memotret sebuah tempat untuk material promosi atau seorang *social media strategist/marketing* yang memproduksi konten di media sosial.

Artinya istilah wisata foto itu menormalisasi ‘kerja’ wisatawan. Kerja produksi wisatawan dalam wisata foto tidak akan terlihat sebagai ‘kerja’ melainkan ‘berwisata’. Wisatawan tidak akan terlihat menjadi ‘tenaga buruh promosi’ tetapi terlihat sebagai orang yang merdeka, menikmati luang dengan mengambil foto di tempat wisata dan mengunggahnya di media sosial. Artinya dalam wisata foto, wisatawan diposisikan sebagai objek industri pariwisata dengan cara menempatkan sebagai ‘subjek’.

Penutup

Tebing Breksi dapat menjadi tempat wisata karena ia diwacanakan sebagai tempat wisata. Ia justru populer dari media sosial Instagram. Tebing Breksi diubah dari ‘pertambangan’ menjadi ‘objek tatapan’ atau ‘objek foto’ dan ‘objek media sosial’. Masalahnya kemudian cara mengalami Tebing Breksi dan cara menilainya pun didasarkan atas logika media.

Pada titik ini, Tebing Breksi sebagai ruang wisata, lahir karena mediatisasi atas ruang Tebing Breksi. Wisatawan datang untuk berfoto dan mengunggah foto tersebut di media. Menarik dan tidaknya tempat wisata tersebut pada akhirnya tergantung juga pada logika media dalam hal ini fotografi dan sosial media tempat mengunggah foto Tebing Breksi.

Tebing Breksi adalah contoh bagaimana praktik wisata foto. Dalam kegiatan ini, sebenarnya, wisatawan sedang bekerja memproduksi foto dan mengunggahnya ke media sosial dan bukan sedang menggunakan waktu luang. Wisata foto adalah salah satu instrumen bagaimana kapitalisme mengubah waktu luang menjadi waktu kerja.

Penelitian mengenai wisata foto selanjutnya perlu melihat kembali bagaimana sebenarnya pengalaman wisatawan di destinasi wisata foto; apakah foto memang mutlak dilakukan atau wisatawan tetap mempunyai pengalaman tersendiri. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan topik tersebut barangkali akan lebih punya bobot akademik yang lebih.

Daftar pustaka

- Adams, P. C. (2009). *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Adams, P. C. (2011). A taxonomy of communication geography. *Progress in Human Geography*, 35(1), 37-57.
- Adams, P. C. & Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory*, 22(3), 299–318.
- Afifah. (2018, Oktober 4). Interview Afifah. (Astari, W., Interviewer)
- Alifah. (2018, Oktober 5). Interview Alifah. (Astari, W., Interviewer)
- Alim, M. (2018, November 28). Interview Muhammad Alim. (Astari, W., Interviewer)
- Alim. (2018, November 28). Interview Alim. (Astari, W, Interviewer)
- Andersen, N. A. (2008). *Discursive analytical strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. . Bristol: Policy Press.
- Anonim. (2013, Mei 31). Taman Tebing Breksi, Objek Wisata Baru. *Kedaulatan Rakyat*.
- Arcana, Putu Fajar; Dewabrata, Wisnu; Rejeki, Sri; Faiq, Mohammad Hilmi; Sodikin, Amir . (2017, Maret 25). Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2017/03/25/12033181/wisata.foto.memenuhi.fantasi.generasi.media.sosial>
- Árnason, G. (2019). *Foucault and the Human Subject of Science*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Ashartono, Rakhmat; Rahmanita, Myrza; Lemy, Diena Mutiara. (2018). The Effect of Destination Management and Community Participation to The Visitors Consumption at Tebing Breksi Sleman Yogyakarta. *Tourism Research Journal*, 1-13.
- Dhona, H.R. (2016) Retrieved from remotivi.or.id: <https://www.remotivi.or.id/kupas/331/asal-jargon-ideologi>
- Dhona, H. R. (2018a, April 18). Retrieved from The Conversation.com: <https://theconversation.com/redefining-travel-at-indonesias-selfie-destination-rabbit-town->

95061

- Dhona, H. R. (2018b). Komunikasi Geografi. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1-16.
- Ermawati, P. (2018). ORIENTASI FOTOGRAFI PENGUNJUNG ANJUNGAN WISATA DI KAWASAN MANGUNAN: KAJIAN FUNGSI FOTO POTRET DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 105-122.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge: Translated from the french by A.M. Sheridan Smith*. New York: Pantheon Books.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *Triple C: Cognition, Communication, Co-operation*, 692-740.
- Hanafi, R. (2017, 12 27). *Libur Natal, Jumlah Pengunjung Tebing Breksi Sleman Naik 300%*. Retrieved from Detik: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3784831/libur-natal-jumlah-pengunjung-tebing-breksi-sleman-naik-300>
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Intan. (2018, November 21). Interview Intan. (Astari, W Interviewer)
- Jansson, A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 279-296.
- Leung, Daniel; Law Rob; van Hoof, Hubert; Buhalis, Dimitrios. (2013). Social Media in Tourism And Hospitality : A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3-22.
- Mañsson, Maria. (2011). Mediatized Tourism. *Annals of Tourism Research*, pp. 1634–1652. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Miftakhudin. (2018, November 21). Interview Miftakhudin. (Astari W., Interviewer)
- Mujimin. (2018, November 28). Interview Mujimin. (Astari, W., Interviewer)
- Neuman, W. L. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Pamungkas, Bayu; Wardo; Mugijatna. (2019). Negotiation Between Stakeholders of Commodification: Roles and Impacts as Stakeholders in Tebing Breksi Prambanan. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 111-120.
- Smythe, D. W. (1977). Communications : Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Tham, Aaron; Croy, Glen; Mair, Judith. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word of mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 144-155.
- UPN. (2018, Mei 25). *Detail Informasi*. Retrieved from upnyk.ac.id: http://upnyk.ac.id/web/detail_berita/776/breksi,-bekas-lahan-tambang-yang-jadi-destinasi-seksi
- Utari, P. (2018, Oktober 2). Interview Utari. (Astari W, Interviewer)