

Foto Selfie Sebagai Daya Tarik Minat Khusus Di Heha Sky View Patuk Gunungkidul Yogyakarta

Erlangga Brahmanto
Perhotelan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Ringroad Barat Ambarketawang Gamping Sleman Yogyakarta
Email : erlangga.egb@bsi.ac.id

Abstrak

Adanya pergeseran tren motif wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi akhir akhir ini sangat menarik menjadi kajian kita Bersama. Kecenderungan wisatawan dewasa ini memilih destinasi pariwisata sebagai tempat aktualisasi diri di media social dengan cara melakukan foto selfi di tempat destinasi yang dikunjungi. Wisata Selfie sekarang ini banyak digandrungi oleh wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara. Hal ini seiring dengan perkembangan teknologi dan banyaknya aplikasi media social yang menjadikan orang – orang ingin update atau mengaktualkan diri serta ingin eksis di dunia maya. Wisata selfie di daerah Yogyakarta sangat banyak sekali dijumpai, hal ini yang menjadikan kota Yogyakarta menjadi destinasi wisata murah nan mempesona. Salah satu destinasi wisata selfie yang sering dikunjungi wisatawan adalah Heha sky view. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengambilan data yang digunakan adalah pengamatan, wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa Heha Sky View merupakan salah satu dari sekian banyak destinasi wisata selfie yang padat di kunjungi terlebih pada sore hari maupun malam hari dikarenakan di tempat ini kita bisa melihat keindahan kota Yogyakarta dari ketinggian dan bisa melakukan foto selfie nan indah dan mempesona. Peran penting Dinas pariwisata dan pihak swasta sangat diperlukan untuk menjadikan Heha Sky view semakin populer dan menjadi surganya wisata selfie di Yogyakarta.

Kata Kunci : Motivasi perjalanan, Wisatawan, Sosial media

Selfie Photos As A Special Interest At Heha Sky View Patuk Gunungkidul Yogyakarta

Abstract

There is a shift in the trend of tourist motives in choosing the destinations to be visited lately, it is very interesting for us to study together. The tendency of tourists today to choose tourism destinations as places of self-actualization on social media by taking selfies at the destinations visited. Selfie tourism is now much loved by tourists both from the archipelago and abroad. This is in line with technological developments and the number of social media applications that make people want to update or actualize themselves and want to exist in cyberspace. Selfie tourism in the Yogyakarta area is very common, this is what makes the city of Yogyakarta a cheap and charming tourist destination. Heha sky view is one of the selfie tourist spots visited by tourists. This study uses descriptive qualitative method, data collection techniques used are observation, interviews, documentation, literature study. The results of this study are to find out that Heha Sky View is one of the selfie tourist destinations that is crowded, especially in the afternoon and evening because in this place we can see the beauty of the city of Yogyakarta from a height and can take beautiful and enchanting selfie photos. The important role of the tourism office and the private sector is needed to make Heha Sky view more popular and become a selfie tourism paradise in Yogyakarta.

Keywords : Travel Motivation, Tourist, Social media

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dalam mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia tidak diragukan lagi. Sumbangsih devisa yang dihasilkan dari bidang pariwisata mampu menopang pendapatan negara yang tinggi. Sesuai dengan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 yang menjelaskan bahwa adanya perubahan tatanan dalam pemerintahan, dimana Pemerintah Daerah Propinsi, Kota/Kabupaten mendapat tugas dan tanggungjawab untuk mengatur rumah tangganya sendiri (daerahnya sendiri). Hal ini dimanfaatkan bagi setiap daerah untuk terus berupaya dan berlomba-lomba dalam mengembangkan mutu dan kualitas sumber daya manusia dan alamnya yang bersifat komprehensif dan multidimensi, tidak sebatas pada sektor pariwisata saja, tetapi juga termasuk aspek lain seperti politik dan ekonomi. Peluang inilah yang dijadikan *trigger* bagi tiap-tiap daerah Kabupaten untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Harapannya mampu meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat.

Yogyakarta menjadi salah satu dari destinasi pariwisata yang cukup terkenal dikalangan para wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Yogyakarta memiliki potensi alam maupun potensi buatan yang bisa jadi jadikan atraksi pariwisata dan dikemas dalam paket wisata yang bagus. Menurut Yoeti dalam Salah Wahab menjelaskan bahwa pariwisata merupakan serangkaian tindakan dan aktivitas yang secara sadar dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang mendapat pelayanan yang superioritas dalam beberapa waktu dengan tujuan mencari dan memperoleh kepuasan dan kebahagiaan yang beragam yang belum sebelumnya pernah didapatkan dalam hidupnya (Yoeti. 2006). Berbagai alasan orang melakukan perjalanan wisata diantaranya karena adanya keinginan suasana baru, lantaran ingin sejenak rehat serta mengembalikan kembali suasana hati yang nyaman ketika akan kembali melakukan rutinitas yakni bekerja. Sektor pariwisata yang terus berevolusi dan semakin bervariasi mengharuskan para pengelola tempat wisata untuk memutar otak guna mencari ide baru yang unik kreatif untuk

menghidupkan kembali tempat wisata atau destinasi pariwisata tersebut agar kembali diminati dan dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan local maupun mancanegara. Sesuatu yang unik dan memiliki kekhasan tersendiri biasanya menjadi hal yang bisa diandalkan oleh tempat wisata untuk menarik minat kunjung para wisatawan, terlebih dengan menambah sesuatu yang digemari atau yang sedang trending dikalangan masyarakat saat ini. Dengan menambah suatu wahana atau daya tarik spesial seperti dengan disuguhi pemandangan yang indah nan eksotis baik dipagi hari maupun sore hari, serta spot foto selfie yang bagus (biasanya berupa bangunan, icon destinasi tersebut bahkan berupa tulisan yang dipajang). Spot foto selfie dengan pemandangan eksotis ini merupakan perpaduan unik dan memiliki kekhasan tersendiri. Sesuatu yang unik dan memiliki kekhasan inilah yang mampu menyita perhatian masyarakat untuk berbondong-bondong mengunjungi destinasi wisata. dipajang). Hal inilah yang membuat peneliti sangat tertarik untuk memilih tema ini, alasannya karena maraknya fenomena selfie yang kerap dilakukan oleh masyarakat atau wisatawan pada waktu bepergian atau mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata. Hal ini yang membuat para pengelola wisata memanfaatkan fenomena selfie agar destinasi wisatanya kembali disambangi oleh wisatawan dengan menambahkan spot-spot foto atau tempat foto kekinian. Spot selfie inilah yang akan menjadi ikonik dan kekhasan dari tempat wisata tersebut untuk mengundang para wisatawan. Salah satu tempat wisata yang memanfaatkan fenomena selfie sebagai pengembangan wisata ikonik adalah Heha Sky View. Catatan historis berdirinya Heha Sky View ini tak luput dari perhatian peneliti. Heha Sky View yang terletak di Patuk, Gunung Kidul, Yogyakarta. Heha Sky View baru saja dibuka pada tahun 2019. Nama HeHa Sky View diambil dari nama depan pemilik resto yaitu Herry Zudianto dan Handoyo Mawardi.

Berdasarkan tuturan dari manajer Heha Sky View, Aver Abadi menyebutkan bahwa awalnya sebelum menjadi tempat wisata tempat ini dibuat sebagai alternatif restoran di Jogja dengan menyuguhkan pemandangan jogja dari ketinggian sebagai poin utamanya.

Namun seiring dengan berjalannya waktu serta melihat prospek dunia pariwisata, orientasi bisnisnya berubah menjadi destinasi wisata dengan menyediakan berbagai macam spot foto tentunya dengan suguhan pemandangan yang eksotis, sajian kuliner yang menarik dengan menggandeng industri UMKM sekitar. Adapun Sky View Jogja merujuk kepada lokasi Heha Sky View Jogja berada di daerah perbukitan Gunungkidul, sebuah ketinggian yang menawarkan keindahan panorama Jogja. Bahkan menjadi spot terbaik untuk menikmati sunset di Jogja. Hal ini yang menjadikan Heha Sky View sangat menunjang untuk berwisata selfie karena ditunjang keadaan geografis serta panorama yang indah bisa menjadi andalan dari Heha Sky view. Daya tarik yang pertama dari Heha Sky View Jogja adalah sebuah resto modern yang terdiri dari 3 lantai. Fasilitas dan panorama yang disajikan tiap-tiap lantai berbeda. Lantai satu merupakan ruangan tertutup(indoor) dan dilengkapi dengan AC, sehingga cocok dan nyaman bagi wisatawan yang datang bersama keluarganya. Berbeda dengan lantai satu, lantai dua ini tidak ber AC, melainkan hanya kipas angin dengan jendela terbuka. Lantai tiga ini merupakan spot favorit dimana ruangnya yang bersifat semi outdoor yang disukai oleh muda-mudi karena suasananya yang romantis. Karena jam operasionalnya dibagi menjadi dua, maka tawaran panorama yang tersaji jelas akan berbeda. Dan waktu favorit kunjungan ke Heha Sky View Jogja adalah sore menuju malam. Berdasarkan fenomena yang ditemui peneliti dan fasilitas yang dimiliki oleh Heha Sky View maka peneliti tertarik dan mengambil tema penelitian Foto Selfi sebagai daya Tarik minat khusus di Heha Sky View Patuk Gunung Kidul Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Peneliti dalam hal ini menyadur kajian Pustaka dari Yoeti (1996) terkait dengan komponen pengembangan pariwisata karena yang diteliti adalah komponen minat khusus. Komponen pariwisata disini dibagi menjadi dua, yakni komponen penawaran (supply) dan komponen permintaan (demand). Komponen penawaran (supply) dalam sektor pariwisata memiliki arti segala sesuatu yang ditawarkan oleh pengelola destinasi wisata kepada para wisatawan yang meliputi atraksi wisata,

akomodasi atau transportasi, infrastruktur dan fasilitas pendukung yang terdiri dari:

- a. Benda-benda atau sesuatu yang diperoleh dan dinikmati bebas yang tersedia langsung dari alam seperti iklim, cuaca, pemandangan, keindahan alam dan lain sebagainya yang sering disebut dengan modal pariwisata atau bisa disebut dengan potensi atau nama lain nya laten (Potencial or LatenCapital)
- b. Benda-benda atau sesuatu yang disengaja diciptakan oleh manusia dengan alasan tertentu sebagai daya Tarik magnet agar memberikan kesan menarik sekaligus mendatangkan banyak wisatawan, seperti monumen atau bangunan unik lainnya dimana dalam proses pembuatannya membutuhkan pemikiran, waktu serta biaya untuk mewujudkannya
- c. Pelayanan (service) pariwisata. Untuk mendukung fasilitas yang ditawarkan oleh pihak pengelola wisata, maka diperlukan komponen pendukung untuk mendongkrak komponen (1) dan (2) yakni berupa sarana yang ditawarkan kepada wisatawan untuk mempermudah perjalanan dan mobilitas sehingga wisatawan merasa nyaman dan perjalanan wisata semakin menyenangkan dan berkesan.

Sedangkan permintaan atau biasa disebut dengan *demand* pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dalam permintaan pariwisata yakni pengunjung dan masyarakat. Dalam pariwisata sendiri, Demand dibagi dalam enam bagian penting yaitu antara lain :

1. Travel Preparation
pengertian dari Travel Preparation yaitu persiapan perjalanan yang akan dilakukan oleh wisatawan baik individu maupun group sebelum wisata tersebut dilakukan, mulai dari bidang informasi, reservasi, tiket, pakaian, uang dan lain sebagainya yang perlu disiapkan sebelum berwisata.
2. Movement
Movement atau dapat disebut dengan mobilitas mempunyai pengertian yang berarti suatu gerakan perpindahan pengunjung atau wisatawan yang

- memanfaatkan transportasi yang ditawarkan menuju tempat wisata (destinasi) serta melakukan perjalanan ditempat wisata atau destinasi yang akan dituju oleh wisatawan tersebut.
3. Accomodation and catering
Accomodation and catering dalam demand pariwisata ini mencakup atau meliputi pengertian antara lain yaitu adanya tempat penginapan/Homestay ataupun tempat makan (dinning Room) ditempat wisata.
 4. Activities Tourism at destination
Activities Tourism at destination mempunyai pengertian yaitu segala aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan ditempat wisata seperti menikmati pemandangan, olahraga, belanja, dan lain sebagainya.
 5. Purchases and personal needs
Purchases and personal needs disini mengandung arti adanya ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan pengunjung dalam perjalanan wisatanya seperti contohnya baju dan obat-obatan.
 6. Recording and preserving impressions
merupakan kegiatan pengambilgambar (foto) atau video yang dilakukan oleh wisatawan tersebut ditempat wisata atau destinasi yang sedang dikunjungi sebagai wujud kesan, kenangan dan bukti jejak digital bahwa pernah mengunjungi wisata ini.

Menurut Marpaung dalam happy (2002) Sedangkan Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan motivasi yang dapat dijadikan sebagai alasan mengapa para wisatawan melakukan perjalanan wisata ketempat baru yang sebelumnya memang belum pernah dikunjungi. Lain pula dengan pendapat Cohen, (1984) dalam (Pitana, Gayatri, 2005) yang mengatakan bahwa bentuk alasan ini dilihat sebagai tahapan untuk mengobservasi sifat personal seseorang dalam sebuah perjalanan wisata, kearah dimana wisata tersebut bisa memotivasi dan mempengaruhi psikologis seseorang dimasa kini atau dimasa mendatang melalui motif intrinsik (*self actualisation*) sebagai komponen utamanya. Lain pula dengan pendapat Pierce (1988) dalam (Pitana, I Gde & Putu G. Gayatri., 2005) mengemukakan bahwa *self actualization* dan *social needs* ini

memiliki posisi yang transendental dalam motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata. Selain motivasi yang digagas oleh ahli yang bernama Moslow, disebutkan juga sebuah teori motivasi yang sering disebut dengan *push and pull motivation*. Teori ini cenderung ada pada *travel motivation*. *Push and pull motivation* ini lebih menitikberatkan pada penjelasan terkait motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata karena adanya faktor-faktor penarik dan faktor-faktor pendorongnya. Konsep motivasi ini dilatar belakangi lebih kearah faktor-faktor yang cenderung ada pada wisatawan. Faktor pertama yaitu faktor pendorong yang terbentuk oleh faktor-faktor *intangible* (tidak Nampak) yang berasal dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Faktor kedua yakni faktor penarik aslinya terbentuk oleh faktor-faktor *tangible* (tampak) yang ada di sekitar obyek wisata atau destinasi wisata itu sendiri, seperti kekhasan dan keunikan obyek wisata, potensi yang ditawarkan, atraksi wisata dan lain sebagainya.

Berkaca pada Undang-Undang RI NO. 10 Tahun 2009, dipaparkan bahwasannya pengertian atau definisi dari wisatawan adalah seseorang atau kelompok yang secara sadar melakukan perjalanan wisata. Sedangkan ada pendapat lain yang mengemukakan bahwa wisatawan adalah pengunjung yang memiliki jangka waktu relatif pendek minimal 24 jam untuk tinggal sementara disuatu kota atau negara dengan motivasi utamanya yakni berlibur, bersenang-senang, studi, olahraga atau kunjungan sanak keluarga atau misi tertentu. (Yoeti:1996). Lain pula pandangan menurut Sugiyama (2011), yang mengemukakan bahwa Wisatawan adalah seseorang atau kelompok yang sengaja melakukan suatu perjalanan wisata dengan maksud untuk beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan religi atau untuk perjalanan yang bertujuan belajar ataupun studi. Dengan arti lain bisa disimpulkan bahwa melakukan perjalanan dan meninggalkan tempat tinggal untuk sementara waktu, maka seseorang tersebut dapat dikatakan sebagai wisatawan. Dalam melakukan perjalanan wisata, pasti seorang wisatawan memiliki maksud dan tujuan seperti beristirahat, berbisnis dan lainnya dalam tujuan wisatanya. Untuk mengetahui sifat dan ruang lingkup dari perjalanan wisata, perlu dipahami batasan-batasan tentang wisatawan. Menurut ulasan Yoeti (1996) mengategorikan

wisatawan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Wisatawan Mancanegara yaitu orang asing (bukan dalam negeri) yang melakukan perjalanan wisata dengan negara lain sebagai tujuan utamanya. Jangkauan wisata ini sangat luas karena yang sifatnya antar negara.
2. Wisatawan Nusantara yaitu warga Negara dalam negeri yang melakukan perjalanan wisata dalam cakupan wilayah dalam negaranya tanpa melewati batas negaranya. Jangkauan wisata ini relatif sempit karena sifatnya yang regional.

Pesatnya kemajuan teknologi, termasuk media sosial sebagai platform digital yang terus berupaya meningkatkan fasilitas untuk mendukung aktivitas sosial masyarakat mulai dari berinteraksi dan komunikasi di dunia maya, berbagi informasi (*sharing information*) konten baik berupa tulisan, foto, maupun video. Berbagai macam bentuk informasi yang tersedia tersebut bebas diakses siapa saja, kapan saja dan dimana saja oleh pengguna selama 24 jam penuh.

Pada dasarnya, media sosial merupakan bagian dari pengembangan kreasi teknologi internet. Hadirnya internet selama dekade terakhir ini telah membawa perubahan dampak yang luar biasa. Hal ini yang membuat pengguna semakin terkoneksi luas tanpa batas dalam keikutsertaan dalam proses penyebaran informasi (*disemination information*) dimanapun, dengan siapapun tanpa mengenal batasan. Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media* (2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu wadah tak terbatas yang menampung kumpulan tulisan, gambar, video, hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok yang biasa disebut sebagai organisasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kategori didalam penelitian deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan atau menjelaskan terkait pengembangan Wisata Heha Sky View. Penelitian ini sendiri dilakukan di Wisata Heha Sky View yang beralamat di Jl. Dlingo-Patuk No.2, Patuk, Bukit, Kec. Patuk, Kabupaten

Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55862 dimana fenomena selfie yang sedang marak dan tren ini dimanfaatkan oleh objek wisata Heha Sky View untuk menarik minat kunjung wisatawan dengan menyediakan spot-spot foto selfie kekinian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Destinasi wisata Heha Sky View terletak di Jl. Dlingo-Patuk No.2, RT.001/RW.001 Desa, Patuk, Kec. Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. Penggagas dari tempat ini adalah Herry Zudianto dan Handoyo Mawardi yang dengan kreatifnya membangun Heha Sky View. Asal mula nama tempat ini cukup unik, yakni penggabungan dari kedua penggagas, Herry dan Handoyo yang kemudian disingkat menjadi Heha.

Sedangkan kata “*sky*” dan “*view*“, digunakan untuk menggambarkan bahwa objek wisata atau destinasi wisata ini khusus menawarkan pemandangan indah yang dapat dilihat dari ketinggian bukit patuk Yogyakarta. Penggagas sekaligus pemilik dari objek wisata Heha ini adalah Herry dan Handoyo. Melalui pemikiran merekalah yang berhasil melihat tren perubahan dan pergeseran gaya berwisata masa kini melalui swa foto (selfie). Tren itulah, Heha Sky View sengaja dirancang khusus dengan konsep kekinian atau khas kawula muda dengan menyediakan berbagai spot atau tempat berfoto. Selain itu juga tempat ini dilengkapi dengan taman dan juga resto. Bukan hanya menawarkan keindahan saja, objek wisata Heha Sky View juga memadukan tiga konsep sekaligus dalam satu objek yakni sebagai tempat selfie yang instagramable, tempat berdantai dan tempat makan. Meskipun masih dikatakan baru atau new comer karena memang baru dibangun pada tahun 2018, Objek wisata yang berlokasi di bukit patuk Yogyakarta ini langsung menyita perhatian para wisatawan. Tak heran jika sampai saat ini objek wisata Heha masih menjadi favorit anak muda atau kawula muda untuk datang mengunjungi baik disiang hari maupun malam hari. Jam operasi dari Heha Sky View mulai dari pagi hingga malam. Pemandangan yang ditawarkan oleh Heha sky view di pagi hari adalah indahnya panorama Kota Yogyakarta dengan latar Gunung Merapi diikuti kemilaunya sunrise yang memanjakan mata para wisatawan yang melihat. Sementara ketika malam tiba, akan disuguhkan pemandangan eksotis Kota

Yogyakarta dengan gemerlapnya lampu yang beraneka warna.

Pemilihan Heha Sky sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada maraknya postingan dan menjadi *trend* perbincangan diberbagai platform media sosial terutama Instagram, yang merupakan salah satu platform favorit untuk mengunggah foto atau gambar. Sampai saat ini objek wisata Heha Sky View ini masih sering dikunjungi dan menjadi favorit bagi wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Foto Selfie

Pariwisata akan berkembang pesat jika dalam suatu daerah tersebut memiliki lebih dari satu jenis objek wisata (Marpaung, 2002). Kita mengetahui Bersama bahwa Berdasarkan Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, definisi dari daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, mampu menyuguhkan keindahan serta keanekaragaman baik dari alam, budaya maupun ciptaan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan Sedangkan Menurut pendapat Yoeti (2006) daya tarik wisata secara garis besar dapat dikategorikan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. *Natural Attraction*, merupakan daya tarik yang tumbuh secara alami, seperti pemandangan (landscape), pemandangan didalam laut (seascape), gunung berapi (volcanos), pantai (beaches) danau (lakes), air terjun (waterfall), kebun raya (national park), agrowisata (agrotourism), termasuk pula flora dan fauna.
- b. *Build attraction*, merupakan daya tarik yang dengan sengaja dibangun dan dibuat oleh tangan manusia yang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri seperti rumah adat, bangunan kuno maupun modern seperti WTC (New York), Opera Building (Sydney), Forbiden City (China), atau Big Ben (London), TMII (Taman Mini Indonesia Indah) dan daya tarik buatan lainnya.
- c. *Cultural Attraction*, merupakan daya tarik yang tercipta akibat adanya kebudayaan yang timbul dalam masyarakat. Contohnya peninggalan bersejarah, kesenian, folklore, upacara keagamaan, festival kesenian dan

hasil kebudayaan lainnya.

- d. *Social Attraction*, merupakan daya tarik wisata sebagai akibat dari interaksi masyarakat ataupun tata cara hidup suatu masyarakat. Contohnya ragam bahasa, tradisi, upacara perkawinan dan kegiatan sosial lainnya yang timbul sebagai akibat interaksi masyarakat.

Menurut Wilkinson, 1994 (dalam Pitana, 2009:69) menjelaskan bahwa dari masing-masing kategori daya tarik wisata tersebut memiliki motivasi khusus. Hal ini yang mengharuskan wisatawan untuk memiliki keahlian khusus pula. Sebagai contoh wisata sport, wisata petualangan (adventure), wisata spiritual, wisata spa agrowisata, Jenis wisata ini mengharuskan wisatawan mempunyai keahlian khusus.

Jika kita Tarik garis lurus, maka yang dimaksud atau definisi dari daya tarik wisata minat khusus dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan yang didasarkan pada motivasi khusus yakni berwisata swafoto (foto *selfie*) yang saat ini menjadi trend dimedia sosial seiring banyaknya platform media social.

Salah satu trend yang paling berkembang atau yang sedang ngehit di waktusekarang adalah foto selfie. Tidak dipungkiri bahwa, sebagian besar orang di dunia ini pasti sudah pernah melakukan foto selfie dan mempunyai akun medsos pada gawai atau gadget yang dimiliki. Definisi dari selfie adalah jenis foto potret diri baik landscape maupun portrait yang diambil oleh sendiri melalui kamera digital atau kamera HP. Selfie sering disebut dengan mengambil gambar diri sendiri, foto narsis atau swafoto dengan menggunakan alat bantu seperti tripod, maupun yang lain.

Kata "Selfie" muncul dan digunakan pertama kali pada saat forum yang bernama internet Australia (ABC Online) tanggal 13 September 2002. Karena kepopulerannya kata "selfie" ini, tercantum dalam kamus Bahasa Oxford English Dictionary versi online pada tahun 2013. Dan pada Oxford Dictionary menetapkan kata "selfie" sebagai Word of the year tahun 2013 pada bulan November 2013. Sebagian besar ketika seseorang mengambil foto selfie, pose yang sering digunakan adalah pose dengan gaya casual. Ciri khas dari selfie ini adalah pengambilan gambar dengan jarak yang

relatif pendek, sehingga objek yang akan diambil oleh tangkapan kamera akan semakin jelas hasilnya.

Perkembangan teknologi yang kian pesat ini berbanding lurus dengan kemudahan yang ditawarkan oleh adanya teknolog. Selfie atau memfoto diri sendiri kini sudah menjadi sebuah budaya baru atau lebih lazim nya disebut perilaku baru yang sangat populer atau sudah lazim dilakukan. Banyak orang beranggapan bahwa foto selfie merupakan hal/budaya populer pada zaman modern seperti sekarang ini.

Fenomena foto selfie ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu daya tarik wisata minat khusus pada sebuah destinasi wisata yang memiliki keindahan panorama alam sebagai latar belakang (*background*) dari gambar yang akan dihasilkan melalui tangkapan kamera seperti yang berkembang pesat pada saat ini, dengan keindahan panorama bukit dan pemandangan kota jogja dari atas semakin menambah eksotismenya pemandangan yang menjadikan suatu pengalaman (*experience*) tersendiri bagi wisatawan yang datang ke Heha Sky View.

Dalam pengembangan wisata foto selfie sebagai daya tarik wisata minat khusus, Heha Sky view memiliki program khusus yang dikategorikan menjadi dua program yaitu program fisik dan program non fisik.

Program fisik yaitu program pengembangan yang ditujukan kearah fasilitas yang ditawarkan. Adapun program fisik untuk mewujudkan Heha Sky View sebagai daya tarik wisata minat khusus, adalah sebagai berikut :

- a) Pembangunan dengan menitik beratkan pada sarana dan prasarana dalam mendukung kepariwisataan di sekitar kawasan Heha Sky View bisa kita lihat : pembangunan tempat parkir bagi pengunjung, pembangunan taman dan gazebo tempat istirahat atau rest area khusus bagi pengunjung, penyediaan toilet umum, dan pembangunan cafeteria yang menyediakan menu makanan khas Heha Sky View.
- b) Pembuatan anjungan sebagai spot foto selfie
Pembuatan anjungan yang diberi nama *Sky Glass* ini menjadi spot foto favorit dan maknysu banget ketika malam tiba. Selain karena tempat atau *spot* foto yang unik, gemerlap Kota

Yogya berhias kemilau lampu-lampu berwarna warni sebagai background akan semakin membuat hasil foto semakin eksotis dan sahadu serta romantic . Selain *Sky Glass* terdapat pula spot jembatan yang diberi nama *Sky Bridge*. Spot foto jembatan juga tak kalah menjadi favorit wisatawan untuk melihat pemandangan Kota Jogja dari ketinggian dan cocok untuk pasangan muda mudi untuk melakukan swafoto.

Spot foto *Sky Bridge* akan semakin cantik di malam hari ketika lampu-lampu mulai dinyalakan, *Sky Bridge* akan menjadi tempat yang sangat romantis dan penuh kenangan untuk berfoto dan tentunya tambah ciamik pisan.

Selain contoh anjungan spot foto yang sudah dijelaskan peneliti diatas, ada juga spot foto yang lain yaitu *Spot* foto balon udara yang konsepnya hampir mirip dengan *Ayanaz Gedong Songo* yang merupakan salah satu destinasi wisata di Semarang. Meski hanya sebuah replika saja, berfoto dengan menaiki balon udara ini membuat seolah-olah sedang terbang karena hembusan angin serta posisi yang berada di ketinggian bukit. Pemilihan dan trik pengambilan foto dengan angle yang tepat, akan membuat hasil foto seakan-akan terbang diatas Kota Yogya. Selain ketiga *spot* yang sudah dijelaskan diatas, masih banyak *spot* foto lain yang layak dicoba karena banyak pengalaman yang akan kita dapatkan, antara lain *spot* Superman, Pesawat Heha, Kolam, dan *Wall Climbing*.

Selain program fisik juga ada program non fisik. Maksud program non fisik ini adalah program yang ditujukan untuk mendukung program fisik untuk dapat mewujudkan Heha Sky View sebagai daya tarik wisata minat khusus, antara lain :

- a) Program pelatihan dan pengelolaan usaha pariwisata bagi Staf dan karyawan Heha Sky View

Kualitas sumber daya manusia khusus di bidang kepariwisataan tentunya relative masih minim di Heha Sky View. Untuk itu diperlukan adanya program pelatihan dalam bidang kepariwisataan. Jika SDM Heha Sky View tidak diarahkan serta dibina secara maksimal maka akan menjadi suatu kendala dalam upaya pengembangan destinasi pariwisata. Program pelatihannya antara lain : pelatihan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, pelatihan bahasa asing, serta pelatihan pengelolaan usaha pariwisata misalnya usaha penyediaan perlengkapan

fotografi, usaha souvenir.

- b) Program pelatihan dasar teknik fotografi bagi pihak pengelola Heha Sky View
Teknik fotografi ini sangat diperlukan bagi pengembangan daya tarik wisata. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengelola dalam memberikan layanan dan berbagai informasi kepada pengunjung yang tertarik untuk melakukan selfie serta dapat menyediakan fotografer handal yang dapat mengabadikan momen manis dan tak terlupakan setelah berkunjung ke objek wisata Heha Sky View.

PENUTUP

Wisata foto selfie memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk bisa dikembangkan sebagai daya tarik wisata minat khusus di Heha Sky View, hal ini terlihat dari anemo pengunjung yang semakin meningkat jumlahnya ke Heha Sky View khususnya pada *weekend* atau pun hari libur lain nya serta banyaknya akun media social atau *platform* media sosial (seperti *instagram*, *facebook*, *twiter*, dan lain - lain) yang mengunggah foto selfie mereka ketika berada di Heha sky View. Selain itu, diadakanya program pengembangan wisata foto selfie sebagai daya tarik wisata minat khusus di Heha Sky View semakin membuat fasilitas atau sarana prasarana semakin nyaman serta adanya fotografer handal yang semakin melengkapi perjalanan wisata ke Heha Sky View yang semakin berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009
tentang Kepariwisata.

2001. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jilid III). Jakarta: Balai Pustaka

Basrowi & Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.

Faisal, Sanafiah. 2001. Format-Format Penelitian Sosial. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.

Geriya, Wayan. 1996. Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global. Denpasar: Upada Sastra.

Kusmayadi, E. S., 2000. Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Marzuki. 1977. Metodologi Riset. Yogyakarta: BPFE-UII.

Pitana, I Gde. 1999. Pelangi Pariwisata Bali. Denpasar: Bali Post

Sumadi, K. 2000. Kepariwisata Indonesia Sebuah Pengantar. Denpasar: Sari Kahyangan.

Suwantoro, G. 2002. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.

Wardiyanta, 2006. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.

Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa