

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Estetika Visual dalam Arsitektur

Estetika, berasal dari kata Yunani *aisthesis* yang berarti persepsi inderawi, adalah cabang filsafat yang membahas tentang keindahan dan pengalaman sensoris. Dalam konteks arsitektur, estetika tidak hanya terbatas pada keindahan visual semata, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah bangunan atau ruang dapat dipersepsi dan dirasakan oleh penggunanya. Menurut Pallasmaa (2016), pengalaman arsitektural yang otentik bersifat multisensoris, dimana visual menjadi indera utama yang mengintegrasikan persepsi lainnya. Estetika visual dalam arsitektur dibentuk oleh manipulasi elemen-elemen dasar desain untuk menciptakan pengalaman ruang yang bermakna.

Elemen-elemen fundamental pembentuk estetika visual arsitektur antara lain:

1. Bentuk dan Ruang: Geometri, skala, proporsi, dan artikulasi massa bangunan yang menciptakan hierarki dan ritme visual.
2. Warna dan Tekstur: Penggunaan warna dan material tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga untuk membangkitkan suasana (*mood*), menandai fungsi, dan merespons konteks lingkungan (Asa, 2017).
3. Cahaya dan Bayangan: Permainan cahaya alami maupun buatan secara dramatis dapat mengubah persepsi terhadap bentuk, tekstur, dan kedalaman ruang. Cahaya adalah elemen esensial yang menghidupkan arsitektur.
4. Komposisi dan Keteraturan: Prinsip-prinsip seperti keseimbangan ritme, pengulangan, dan kontras digunakan untuk mengorganisir elemen-elemen visual menjadi satu kesatuan yang harmonis dan mudah dipahami (Ching, 2015).

Estetika yang “baik” tidak lagi hanya soal *Golden Ratio Proportion*, tetapi juga tentang kemampuan sebuah desain untuk berkomunikasi membangkitkan emosi, dan menciptakan narasi yang kuat bagi pengamatnya.

2.1.2 Arsitektur Pariwisata dan Pembentuk Citra Destinasi

Arsitektur memegang peranan dalam industri pariwisata. Bangunan dan lingkungan binaan bukan sekadar fasilitas pendukung, melainkan menjadi daya tarik utama itu sendiri. Menurut Su & Wall (2019), arsitektur berfungsi sebagai penanda identitas visual sebuah destinasi. Ikon arsitektural seperti menara, jembatan, atau bangunan bersejarah seringkali menjadi representasi visual dominan yang membentuk persepsi dan “wajah” suatu kota atau negara di benak wisatawan.

Citra destinasi (*destination image*) didefinisikan sebagai totalitas impresi, keyakinan, dan akumulasi ide yang dimiliki individu terhadap suatu lokasi. Dalam era digital, pembentukan citra ini dipengaruhi oleh dua sumber utama:

1. **Sumber Organik:** Persepsi yang terbentuk secara alami dari sumber non-komersial seperti cerita dari teman, berita, film, dan yang paling relevan saat ini, konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) di media sosial.
2. **Sumber Terinduksi:** Persepsi yang sengaja dibentuk melalui upaya pemasaran formal seperti iklan, brosur, dan kampanye pariwisata.

Arsitektur yang fotogenik dan unik secara visual menjadi aset penting dalam pembentukan citra destinasi di era digital. Kemampuannya untuk direkam dan dibagikan secara visual menjadikannya alat pemasaran organik yang sangat efektif.

2.1.3 Peran Media Sosial dalam Persepsi Visual Destinasi

Media sosial, khususnya platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, telah merevolusi cara wisatawan menemukan, merasakan, dan membagikan pengalaman perjalanan mereka. Platform ini telah menjadi arena utama di mana citra destinasi dinegosiasikan dan disebarluaskan. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa konten visual di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

Fenomena *Instagrammability* atau *Instagrammable* menjadi faktor penting yang memengaruhi baik perilaku wisatawan maupun praktik desain arsitektur. Istilah ini merujuk pada kualitas suatu tempat atau objek yang dianggap menarik secara visual untuk difoto dan dibagikan di Instagram. Tempat-tempat yang dianggap *Instagrammable* cenderung memiliki karakteristik visual yang kuat, seperti: **palet warna yang menarik, latar belakang yang unik atau ikonik, desain interior atau eksterior yang fotogenik,**

elemen kejutan atau instalasi seni.

Akibatnya, wisatawan tidak hanya mencari pengalaman, tetapi juga mencari "foto" yang sempurna. Hal ini mendorong para pengelola destinasi dan arsitek untuk secara sadar merancang ruang-ruang yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi ketika dibingkai dalam sebuah foto digital (Carter, 2018). Media sosial bertindak sebagai *filter* kolektif yang menyorot dan mempopulerkan estetika visual tertentu, yang pada gilirannya dapat membentuk preferensi visual masyarakat luas terhadap arsitektur pariwisata.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut adalah beberapa penelitian relevan yang menjadi acuan dan menunjukkan posisi penelitian ini:

2.2.1 Judul: The Power of User-Generated Content in Shaping Destination Image: A Case Study of Yogyakarta on Instagram (Pratama & Fathani, 2022).

Fokus: Penelitian ini menganalisis konten visual (foto) dan tekstual (caption, hashtag) yang diunggah pengguna Instagram terkait destinasi di Yogyakarta.

Temuan: Ditemukan bahwa UGC secara dominan menampilkan citra Yogyakarta yang "modern" dan "trendi" melalui kafe, hotel, dan spot foto buatan, terkadang menggeser citra tradisionalnya. Estetika yang populer adalah yang menampilkan warna-warna cerah, desain minimalis, dan interaksi antara pengguna dengan ruang.

Posisi Penelitian Ini: Penelitian Pratama & Fathani (2022) berfokus pada analisis citra destinasi secara umum. Penelitian ini akan lebih memperdalam analisis pada **aspek arsitektural spesifik** yang membentuk estetika visual tersebut. Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen desain (bentuk, material, warna, pencahayaan) yang secara konsisten muncul dan menjadi penentu sebuah lokasi dianggap "estetis" di media sosial.

2.2.2 Judul: Instagrammability as a new design principle in contemporary tourism architecture (Soedarsono, Kunto, & Ghozali, 2020).

Fokus: Mengkaji fenomena "Instagrammability" sebagai prinsip baru dalam perancangan arsitektur pariwisata, khususnya pada *genre* kafe dan restoran.

Temuan: "Instagrammability" telah menjadi pertimbangan desain yang

disengaja. Arsitek kini merancang "photo spots" dengan latar belakang, properti, dan pencahayaan yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan pengunjung akan konten media sosial. Prinsip ini memprioritaskan komposisi dua dimensi (foto) dalam perancangan ruang tiga dimensi.

Posisi Penelitian Ini: Penelitian ini memberikan landasan teori yang kuat tentang "Instagrammability". Penelitian ini akan menerapkan konsep tersebut secara empiris pada spektrum destinasi wisata yang lebih luas di Yogyakarta (tidak hanya kafe), mencakup destinasi alam, buatan, dan budaya, untuk melihat bagaimana prinsip ini diinterpretasikan pada beragam tipologi arsitektur.

2.2.3 Judul: Understanding tourists aesthetic judgment of a destination through social media photographs (Zhang & Li, 2019).

Fokus: Mengembangkan metode untuk menganalisis penilaian estetika wisatawan terhadap sebuah destinasi berdasarkan foto-foto yang mereka bagikan secara *online*.

Temuan: Penilaian estetika wisatawan dapat diukur melalui analisis komputasional terhadap atribut visual foto, seperti komposisi warna, tingkat kecerahan, dan kompleksitas visual. Wisatawan cenderung menyukai foto dengan keseimbangan warna yang baik dan subjek yang jelas.

Posisi Penelitian Ini: Penelitian Zhang & Li (2019) berfokus pada atribut fotografis. Penelitian ini akan menghubungkan temuan atribut fotografis tersebut kembali ke **elemen arsitektur fisiknya**. Misalnya, jika foto dengan warna hangat populer, penelitian ini akan mengidentifikasi material atau skema cat apa pada bangunan yang menghasilkan warna hangat tersebut.

Dari tinjauan penelitian di atas, terlihat adanya celah riset yaitu belum adanya studi komprehensif yang secara spesifik **mengeksplorasi dan memetakan elemen-elemen arsitektural** yang membentuk preferensi estetika visual destinasi wisata Yogyakarta di era media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan sintesis dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu. Alur berpikirnya adalah sebagai berikut:

1. **Input:** Destinasi wisata di Yogyakarta memiliki beragam objek arsitektur (bangunan, lanskap, interior) yang menjadi latar belakang aktivitas wisatawan. Objek-objek ini memiliki elemen- elemen visual bawaan (bentuk, warna, tekstur, material).
2. **Proses (Filter Media Sosial):** Wisatawan mengunjungi destinasi tersebut, memilih sudut dan objek yang dianggap menarik secara visual, lalu mengambil foto. Foto-foto ini kemudian diunggah ke platform media sosial (fokus: Instagram) sebagai *User-Generated Content* (UGC). Dalam proses ini terjadi kurasi tidak semua aspek arsitektur difoto dan dibagikan, hanya yang dianggap "estetis" atau "*Instagrammable*".
3. **Output (Persepsi Estetika Visual):** Akumulasi dari UGC yang populer (berdasarkan *likes*, *shares*, dan frekuensi kemunculan) membentuk sebuah persepsi kolektif mengenai estetika visual yang diminati dari destinasi wisata Yogyakarta. Persepsi ini merepresentasikan preferensi visual audiens media sosial.
4. **Analisis:** Penelitian ini akan "membongkar" output tersebut. Dengan menganalisis foto-foto yang populer, penelitian akan mengidentifikasi secara sistematis elemen-elemen arsitektur dan prinsip-prinsip desain apa yang secara konsisten hadir dan berkontribusi pada pembentukan estetika visual yang dianggap menarik tersebut.
5. **Implikasi:** Hasil analisis ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi apresiasi estetika arsitektur dan memberikan wawasan bagi arsitek, desainer, dan pengelola destinasi dalam merancang atau merevitalisasi ruang wisata agar relevan dengan audiens.