



RESPON PEMBACA TERHADAP APLIKASI TRAVELOKA: FENOMENA FITUR ‘TRAVELOKA XPERIENCE’

In Rachmawati

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, STKIP PGRI Bangkalan
iinrachmawati85@gmail.com

Submitted : 24 February 2020 Revised: 17 March 2020
Accepted : 26 March 2020

ABSTRAK

Akhir-akhir ini bisa dilihat bahwa ada banyak sekali cara-cara yang bisa dilakukan ketika seseorang hendak bepergian keliling dunia atau ketika hendak mencari hiburan. Internet menyediakan segala hal yang kita butuhkan hanya dengan beberapa kali klik. Kali ini akan dibahas mengenai fenomena baru yang biasa disebut ‘Traveloka Xperience’. Dengan fitur ini, para pengguna bisa mencari apapun terkait media hiburan yang mereka inginkan dalam satu aplikasi. Penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis tentang respon pembaca terhadap ‘Traveloka Xperience’ sebagai platform media hiburan khususnya bagi mereka yang tinggal di Surabaya. Teori respon pembaca oleh Jauss & Iser digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan fenomenologi akan digunakan untuk membantu menemukan pemahaman tentang respon pembaca terhadap fenomena budaya tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa respon pelanggan terhitung sangat baik dalam menginterpretasikan manfaat dari fitur Traveloka Xperience. Para pengguna tampak menemukan makna dan manfaat dari fitur ini berdasarkan pada pengalaman dan latar belakang mereka.

Kata Kunci : Media Hiburan, Respon Pembaca, Traveloka Xperience

READER RESPONSE TOWARDS TRAVELOKA APPLICATION: THE PHENOMENON OF FEATURE ‘TRAVELOKA XPERIENCE’

ABSTRACT

Recently, there are numerous different ways that can be done by people when it comes to travel around the world or even when they just want to entertain themselves through internet media. Internet has provided everything they need by just a few simple clicks. Today, there is a new feature called ‘Traveloka Xperience’ in which can be said to be the new phenomenon in searching for any entertainment media. This study will try to analyze about the reader response of ‘Traveloka Xperience’ as a media for entertaining people especially for those who live in Surabaya. The theory of reader response from Jauss & Iser will be used to conduct this study. Phenomenological approach will be used as the research design in order to help to find an understanding on how the readers will respond to this cultural phenomenon. The result shows that the users’ responds are quite good in interpreting the benefits of Traveloka Xperience feature. Those users can make the maximum benefits of finding the meaning of this feature based on their own experiences and backgrounds.

Keywords: Entertainment Media, Reader Response, Traveloka Xperience

PENDAHULUAN

Indonesia tampaknya telah menjadi pangsa pasar yang luar biasa menjanjikan bagi sebagian besar para pelaku industri media hiburan. Salah satu alasannya adalah selain karena Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-empat di dunia; masyarakat Indonesia juga termasuk ke dalam kategori masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi dibandingkan dengan beberapa negara berkembang lainnya (Duggan, 2014). Lebih lanjut dijelaskan bahwa masyarakat Indonesia sangat mudah untuk dipengaruhi dengan banyaknya iklan maupun berbagai tawaran baik yang ada di media digital maupun di beberapa media massa dan media cetak. Bahkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia bisa dilihat dari seringnya mereka berganti smart phone dalam setiap bulannya hanya karena pengaruh dari pihak pemasaran *smart phone* tersebut.

Masyarakat Indonesia terutama sangat terlihat tingkat konsumtif mereka ketika berkaitan dengan media hiburan. Media hiburan yang dimaksud disini akan lebih difokuskan kepada aplikasi yang cukup populer dan banyak menjadi favorit bagi banyak kalangan masyarakat urban masa kini, yakni aplikasi Traveloka. Traveloka merupakan platform yang termasuk menjadi cikal bakal kemunculan aneka platform aplikasi travel mandiri lainnya seperti Tiket.com, PegiPegi, Trivago, Booking, dan lain sebagainya (Goeldner & Ritchie, 2009). Pada awal kemunculannya, aplikasi Traveloka ini dikenal sebagai aplikasi yang diperuntukkan untuk memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin mengatur sendiri perjalanan mereka dengan cara kemudahan pembelian tiket pesawat/tiket kereta/tiket bus hingga pembelian paket wisata dan hotel.

Kini, aplikasi Traveloka terus mengembangkan aneka fitur yang dimilikinya dengan tidak hanya seputar pembelian tiket (pesawat, kereta, dan bus), hotel, dan paket wisata; namun juga menyediakan fitur lainnya semacam

gabungan tiket pesawat dan hotel, airport transfer, jasa sewa mobil, penyediaan flight status, penyediaan pulsa dan paket data, penyediaan international data plans, pembelian asuransi perjalanan, tiket bioskop, hingga yang terbaru dan termasuk paling fenomenal adalah fitur ‘Traveloka Xperience’. Traveloka menyediakan beragam produk dan jasa dalam ‘Traveloka Xperience’ ini diantaranya adalah perjalanan mudah mencari tempat makan terbaik di sekitar Anda, menemukan paket dan harga terbaik untuk liburan Anda, hingga tentang tiket ke berbagai tempat hiburan (termasuk tempat-tempat seperti amusement park dan konser artis favorit).

Fitur lengkap dari ‘Traveloka Xperience’ termasuk attractions, beauty & spa, playgrounds, entertainment, events, tours, movies, transports, sports, travel essentials, food & drink, classes & workshops. Beberapa alasan yang membuat semakin banyak masyarakat yang tergiur untuk mengunduh aplikasi Traveloka sehingga mereka bisa menikmati aneka media hiburan yang ada dalam ‘Traveloka Xperience’ ini adalah bahwa mereka bisa menemukan hiburan apapun yang mereka inginkan, adanya kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kantong masing-masing, kemudahan untuk melakukan pemesanan apapun kapan saja dan dimana saja, hingga kenyamanan bertransaksi ketika dipastikan bahwa customer service akan selalu ada selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu untuk membantu konsumen mereka.

Platform media digital Traveloka Xperience ini tidak hanya menjadi tren di jagat media hiburan di berbagai iklan di televisi saja, melainkan juga kepopulerannya banyak dikenal melalui jagat sosial media semacam Instagram. Ada jutaan posting yang ada di Instagram yang membahas mengenai Traveloka Xperience ini baik dari akun Instagram resmi Traveloka sendiri, maupun dari banyak pelaku bisnis maupun para pengguna di luar sana yang diberi #Traveloka atau #TravelokaXperience.

Dari fenomena inilah yang kemudian menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana perspektif atau pandangan masyarakat Indonesia (respon pembaca) terhadap berbagai fitur yang disediakan dalam ‘Traveloka Xperience’ untuk menjamin bahwa semua orang sekarang bisa mengatur sendiri apapun yang ingin mereka lakukan dengan cepat, mudah, dan praktis.

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada respon pembaca terhadap platform Traveloka Xperience dalam media sosial Instagram. Fokus terhadap respon pembaca ini penting untuk diteliti karena tentunya aplikasi manapun mengandalkan pada ketertarikan para penggunanya (pembaca) sehingga akan diperoleh data yang spesifik terkait semakin populernya fitur Traveloka Xperience dalam aplikasi Traveloka.

TINJAUAN PUSTAKA

Respon Pembaca

Teori resepsi sastra yang dikembangkan oleh mazhab Konstanz pada tahun 1960-an di Jerman menggeserkan fokus penelitian dari struktur teks ke arah penerimaan atau penikmatan pembaca. Teori resepsi sastra atau yang dikenal pula dengan istilah *reader response* ini merupakan teori yang memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana sebenarnya hubungan antara karya sastra dan pembaca. Menurut salah satu teoritikus kesusastraan Jerman, Wolfgang Iser, dalam teori resepsi sastra pendapat serta interpretasi pembaca memegang peranan kunci dalam proses penganalisisan karya sastra. Karena dalam teori resepsi sastra, penelitian kesusastraan lebih berupa pengolahan teks dan cara pemberian makna yang kemudian mendatangkan respon dari pembacanya (Iser, 2000).

Lebih lanjut, Iser memfokuskan kajiannya terhadap tanggapan atau respon pembaca dengan menggunakan pendekatan fenomenologis yang digagas oleh Edmund Husserl. Dalam teorinya Iser mengatakan

bahwa proses membaca memegang peranan penting dan menjadi inti dari penelitian resepsi sastra. Proses membaca oleh pembaca yang berbeda akan menghasilkan tanggapan atau respon yang berbeda pula. Dalam proses membaca akan ada interaksi antara teks dengan pembaca, dan pembaca yang dimaksud adalah pembaca implisit dimana pembaca sesungguhnya telah dibentuk dan distrukturkan di dalam teks sastra. Teks sendiri telah mengandung syarat-syarat bagi aktualisasi yang memungkinkan pembentukan maknanya dalam benak pembaca (Iser, 1989: 34).

Berdasarkan pada teori dasar yang dikemukakan oleh Abrams, maka teori resepsi pembaca ini termasuk dalam kelompok teori pragmatik yang menitikberatkan pada peran pembaca. Itulah sebabnya bahwa setiap karya sastra pasti memberikan fungsi dan dampaknya kepada pembaca. Fokus yang ingin dicapai melalui teori ini adalah ketika seorang pembaca yang membaca sebuah karya sastra kemudian pembaca tersebut dapat menemukan semacam ‘pembelajaran’ atau nilai-nilai moral dari cerita yang disajikan.

Meskipun teori ini menitikberatkan pada pembaca, namun dalam pemahamannya keberadaan pembaca belum dilihat sebagai yang paling menentukan dalam penerimaan karya sastra atau dengan kata lain pembaca diposisikan sebagai ‘yang pasif’. Hal ini dikarenakan bahwa pada dasarnya nilai-nilai itu memang sudah terkandung dalam karya sastra sehingga pembaca tinggal mengungkapkan apa yang telah ada tersebut dan memaknainya (Lankford & Grybovych, 2017). Teori ini dianggap baik dan berhasil bila karya sastra dapat menyebabkan adanya perubahan dan membawa dampak bagi pembacanya. Oleh sebab itu teori ini kemudian disempurnakan dengan menggunakan teori resepsi pembaca dimana pembaca tidak lagi dianggap sebagai pihak yang pasif, namun sebagai pihak yang aktif, yang turut memberikan makna pada teks.

Hans Robert Jauss dan Wolfgang Iser dikenal sebagai peletak dasar teori resepsi

pembaca. Jauss dan Iser sama-sama memandang bahwa penafsiran bukan sebagai penemuan makna objektif atau makna yang tersembunyi dalam teks (Ulysal & Hagan, 1993). Menurut mereka, pembacalah yang menilai, menikmati, menafsirkan, dan memahami karya sastra. Jika Jauss memfokuskan perhatiannya pada perubahan-perubahan tanggapan interpretasi dan evaluasi pembaca umum terhadap teks yang sama atau teks-teks yang berbeda dalam kurun waktu berbeda, maka Iser lebih melihat pada hubungan individual antara teks dan pembaca. Baginya, pusat kegiatan membaca adalah interaksi antara struktur teks dan pembacanya (Iser, 2000). Adapun konsep pembaca yang dimaksud oleh Iser adalah pembaca implisit yang didefinisikan sebagai berikut:

“This term [implied reader] incorporates both the prestructuring of the potential meaning by the text, and the reader’s actualization of this potential through the reading process. It refers to the active nature of this process.”

(Kinoshita, 2004: 5).

Karena itulah pendekatan dengan menggunakan teori resepsi ini menjadi salah satu bagian terpenting dalam perkembangan sejarah sastra serta memberikan kontribusi dan paradigma baru baik bagi penulis maupun teoritikus. Teori resepsi ini merupakan sebuah pendekatan revolusioner untuk kritik kesusastraan kontemporer (Kinoshita, 2004: 1).

Lebih lanjut, seiring dengan perkembangan jaman, yang dimaksud sebagai pembaca disini tidak hanya difokuskan pada pembaca teks sastra saja, melainkan juga termasuk pembaca dalam teks-teks media digital. Apa yang dikemukakan oleh Iser di atas tentu saja masih sangat relevan dengan fakta dan fenomena yang terjadi pada saat ini dimana setiap kali ada sebuah teks media digital, pastinya akan selalu ada yang namanya

respon dari para pembaca atau penggunanya. Ketika masyarakat melihat dan menggunakan sebuah aplikasi (sebagai bagian dari produk teks media digital), maka berikutnya pasti masyarakat akan memberikan resepsi atau respon terhadap teks yang mereka gunakan tersebut (Holub, 2010).

Adapun perkembangan jaman kemudian juga melihat bagaimana John Dewey berbicara tentang konsep epistemologi pragmatik seperti berikut:

“Dewey’s epistemology emphasizes the process of coming-to-know, the tentativeness of all knowledge claims, the active role of the knower, and the need for communication and agreement among inquirers.”

(Connell, Jeanne. 1996. Educational Theory. University of Illinois at Urbana-Champaign).

Merujuk pada apa yang dikemukakan oleh Dewey, maka peran pembaca dalam mengonstruksi makna akan memperkaya isi dari teks itu sendiri. Dengan memaksimalkan peran aktif dari pembaca, maka teks-teks tersebut akan menjadi lebih bermakna karena bagaimanapun setiap pengalaman pembaca akan menciptakan tanggapan/respon baru yang potensial dan juga menciptakan pemaknaan baru. Jika Iser lebih mementingkan pada proses pembacaan, maka Stanley Fish lebih menitikberatkan pendekatannya pada pengalaman pembacaan.

Ini artinya bahwa teks menstimulasi pembaca aktif, namun dalam diri pembaca tersebut sudah terkandung makna, dan penafsiran lalu tidak bergantung pada teksnya. Dalam penafsiran, individu si pembaca itu tidaklah terlepas dari konteks komunitasnya (Littlejohn, 2002: 190). Yang artinya bahwa sebenarnya tidak ada penafsiran yang benar dimana segala sesuatu bergantung pada pembaca. Secara lebih jelas, Louise Rosenblatt (dalam Lockwood, 1993) menggambarkan hubungan antara pembaca dengan teks seperti pernyataannya bahwa: *“The relationship between reader and text is*

highly valued in reader response theory — text does not exist without a reader.”

Teori respon pembaca tersebut juga berkaitan erat dengan konsep konstruksi sosial masyarakat. Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Dengan kata lain dijelaskan bahwa realitas itu ada karena dihadirkan oleh konsep subjektif seseorang. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari seseorang. Tidak ada realitas yang bersifat objektif karena realitas itu sendiri tercipta lewat sebuah konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh seseorang yang mempunyai pandangan berbeda (Berger, 1990).

Jadi, antara satu orang dengan orang lainnya kemungkinan besar memiliki persepsi yang berbeda ketika dihadapkan pada satu realitas. Seperti halnya ketika beberapa orang yang berasal dari latar belakang yang berbeda dihadapkan pada satu realitas: fenomena Traveloka Xperience. Maka bisa jadi pandangan merekapun akan berbeda-beda pula satu sama lain dalam memaknai realitas tersebut.

Dalam pandangan konstruksionis, fakta berupa kenyataan itu sendiri bukanlah sesuatu yang terberi, akan tetapi ada dalam benak kita yang melihat fakta tersebut. Dalam arti bahwa kitalah yang sebenarnya memberi definisi dan menentukan fakta tersebut sebagai sebuah kenyataan (Berger, 1990).

METODE

Penelitian kualitatif digunakan sebagai dasar dari metode penelitian dalam penelitian ini dimana metode kualitatif didefinisikan sebagai sebuah metode yang bisa digunakan untuk memahami secara lebih mendalam tentang beberapa hal yang berkaitan dengan fenomena-fenomena kompleks serta prosesnya dalam praktik kehidupan sosial (Beritelli dkk, 2017). Dan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang sejauh mana pengaruh platform digital Traveloka Xperience

terhadap keinginan para pencinta dunia hiburan dalam mendapatkan pengalaman terbaik, maka metode kualitatif dianggap sebagai metode yang paling tepat untuk mendeskripsikan fenomena tertentu berdasarkan pada sudut pandang responden sehingga akan mendapatkan pemahaman secara holistik (Bojnec and ZvonkoKribel, 2017).

Penelitian ini akan menggunakan kajian fenomenologi sebagai bagian dari jenis metode penelitian kualitatif. Berdasarkan pendapat dari Richards & Wilson (2007) fenomenologi ini bertujuan untuk mencari pemahaman tentang bagaimana manusia mengonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka inter-objektivitas (pemahaman tentang dunia yang dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). Kajian fenomenologi digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini mengangkat mengenai sebuah fenomena dalam jagat dunia hiburan saat ini yakni tentang fenomena Traveloka Xperience sebagai salah satu diantara sekian banyak platform media hiburan digital yang terus mendominasi dan memiliki banyak penggemar setia (Cook, 2016). Platform digital yang satu ini memang benar-benar memanfaatkan dan memaksimalkan diperolehnya aneka pengalaman berharga oleh kalangan masyarakat penggemar media hiburan seperti pengalaman mencari sajian kuliner enak dengan harga yang bersahabat, pengalaman mendapatkan tiket masuk ke dunia hiburan dengan murah, pengalaman menikmati waktu bersama teman dan keluarga dengan menonton film atau menonton konser bersama, dan lain sebagainya.

Dalam kerangka kajian fenomenologi sendiri, pengalaman manusia ditengahi oleh yang namanya penafsiran sehingga objek yang tak memiliki pengertiannya sendiri pun bisa memiliki arti karena penafsiran itu diberikan oleh peneliti (Pitana & Gayatri, 2005). Hal inilah yang disebut sebagai sebuah interaksi simbolik antara suatu objek tertentu dengan peneliti. Kajian

fenomenologi ini sangat populer sejak awal berkat teori dari Peter Berger dan Edmund Husserl dalam konstruktivisme sosial.

Sementara itu, seluruh data diperoleh dari hasil *purposive sampling* dari sejumlah akun media sosial Instagram yang rutin mengunggah foto atau video dengan #Traveloka dan/atau #TravelokaXperience. Kemudian data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan kerangka teori respon pembaca yang dikemukakan oleh dua orang penulis besar yakni Hans Robert Jauss dan Wolfgang Iser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hans Robert Jauss dan Wolfgang Iser (2000) menegaskan bahwa pembaca memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pembacaan sebuah teks (baik itu teks sastra, teks tulis, teks lisan, hingga teks media digital). Menurut mereka, pembacalah yang menilai, menikmati, menafsirkan, dan memahami sebuah karya. Jika Jauss memfokuskan perhatiannya pada perubahan-perubahan tanggapan interpretasi dan evaluasi pembaca umum terhadap teks yang sama atau teks-teks yang berbeda dalam kurun waktu berbeda, maka Iser lebih melihat pada hubungan individual antara teks dan pembaca. Baginya, pusat kegiatan membaca adalah interaksi antara struktur teks dan pembacanya.

Dalam konteks pembaca teks media digital, artinya adalah ada hubungan individual antara teks dengan pembacanya. Sejak awal, pembaca sudah memiliki penilaian dan penafsiran tersendiri mengenai sebuah teks media digital sehingga ketika mereka menggunakannya, mereka bisa memaknai teks tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Ketika para pengguna platform media digital Traveloka Xperience pada akhirnya mencoba untuk menggunakan fitur aplikasi tersebut, mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan berbagai kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan juga kepraktisan dalam bertransaksi dan

melakukan aktivitas hiburan yang mereka gemari.

Aneka ragam pengalaman menyenangkan tersebut banyak diunggah ke dalam berbagai media sosial para pengguna platform Traveloka Xperience. Bentuknya adalah dalam wujud foto atau video. Jenis-jenis foto dan video yang diunggah ke akun Instagram tersebut pun bermacam-macam:

- a. Unggahan tempat kuliner yang seru untuk nongkrong.
- b. Unggahan tempat wisata yang sedang tren.
- c. Unggahan kenyamanan berkendara dengan menggunakan mobil sewaan.
- d. Unggahan tempat olahraga baru yang patut dicoba.
- e. Unggahan aktivitas di aneka wahana di Theme Park.
- f. Unggahan menonton konser artis.

Dari sejumlah unggahan tersebut, bisa dikatakan merupakan jenis-jenis unggahan foto dan video yang paling sering memenuhi *timeline* dari media sosial Instagram dengan *hashtag* #Traveloka atau #TravelokaXperience. Dari berbagai *posting* yang tersebar di media sosial Instagram tersebut bisa dikatakan seperti pendapat dari Jauss & Iser (2000) bahwa tak mungkin ada respon dari pembaca ketika tak ada interaksi antara pembaca dengan teks yang diinterpretasikannya. Dalam pembacaan yang dikatakan oleh Jauss jelas terlihat bahwa masing-masing pembaca memiliki horizon harapannya sendiri yang ditentukan oleh pengetahuannya, pengalamannya, hingga latar belakang yang dimilikinya.

Dalam konteks platform Traveloka Xperience ini, fitur Traveloka Xperience diposisikan sebagai teks yang siap diinterpretasikan oleh para penggunanya (para pembaca teks). Maka dari itu, unggahan dari masing-masing pengguna platform media digital Traveloka Xperience pun bisa berbeda-beda sesuai dengan pengalaman terbaik yang mereka dapatkan dari fitur dari aplikasi Traveloka tersebut. Apa yang mereka unggah di media sosial

Instagram pribadi itu adalah bentuk pengalaman yang paling mereka gemari dibandingkan dengan sejumlah pengalaman dalam dunia hiburan yang ada di Traveloka Xperience lainnya.

Iser berpendapat bahwa siapa saja bisa dengan bebas memaknai dan menginterpretasikan apa yang mereka lihat, dengar, atau yang mereka baca. Pada dasarnya di dalam sebuah teks manapun, pasti akan senantiasa ada ruang kosong yang bisa diisi dan diinterpretasikan kembali oleh pembacanya. Hasil interpretasi tersebut dikatakan oleh Berger (1990) sebagai konstruksi sosial pembaca. Pembaca (pengguna fitur Traveloka Xperience) adalah yang membentuk dan memaknai isi teks sehingga menjadikannya sebagai sebuah realitas atau fakta (Jang & Wu, 2009).

Dalam penafsiran, individu si pembaca itu tidaklah terlepas dari konteks komunitasnya (Littlejohn, 2002: 190). Yang artinya bahwa sebenarnya tidak ada penafsiran yang benar karena segala sesuatunya bergantung pada bagaimana pembaca memaknai dan menginterpretasikannya. Secara lebih jelas, Louise Rosenblatt (dalam Lockwood, 1993) menggambarkan hubungan antara pembaca dengan teks seperti pernyataannya bahwa: *“The relationship between reader and text is highly valued in reader response theory — text does not exist without a reader.”* Pernyataan ini tentu saja sangat relevan dengan fakta yang ditemukan di lapangan bahwa pada kenyataannya memang, platform media digital manapun tak akan ada artinya ketika teks tersebut tidak direspon oleh masyarakat. Dengan sendirinya, platform media digital tersebut akan perlahan mati dan tidak digunakan lagi.

Dalam salah satu transkrip wawancara dengan salah seorang responden berikut ini:

“Aku ngerasa terbantu banget dengan adanya platform Traveloka Xperience ini. Aku orangnya suka banget cari media hiburan yang macam-macam karena aku selalu senang dengan

sesuatu yang berbeda dan baru. Ketika pertama kali pakai aplikasi Traveloka sih seringnya aku pakai untuk cari tiket pesawat atau cari hotel. Tapi akhir-akhir ini aku makin sering pakai aplikasi Traveloka ini sejak ada platform Traveloka Xperience itu. Disana aku bisa cari tiket bioskop untuk nonton film favoritku, aku bisa cari salon yang lagi promo untuk *manicure* dan *pedicure*, terus aku juga bisa beli tiket untuk even-even seperti konser sama acara bazaar gitu. Kapan itu terakhir aku pakai Traveloka Xperience ini untuk beli tiket nonton konser 90s festival bareng temen-temen. Pokoknya buat aku, platform yang satu ini *recommended* banget dan udah kayak *one stop shopping* ya kalau di mall. Semua ada disini.”
(Wawancara dengan Responden C)

Responden C tersebut memberikan respon yang luar biasa bagus untuk platform media digital Traveloka Xperience yang sering digunakannya. Dalam kerangka kajian fenomenologi menurut (Littlejohn, 2002), orang-orang yang secara aktif menginterpretasikan pengalaman dan mencoba untuk memahami dunia dari pengalaman-pengalaman pribadinya termasuk bagian dari teori yang mengemukakan tentang interaksi personal antara subjek dengan objeknya. Interaksi ini yang dikemukakan oleh responden C ketika ia menggunakan platform media digital Traveloka Xperience untuk memenuhi kebutuhannya akan dunia hiburan dimana si responden sebagai subjek dan platform Traveloka Xperience sebagai objek yang diinterpretasikan.

Apa yang dimaknai oleh responden C tersebut tentu saja sudah banyak dipengaruhi oleh pengalaman-pengalamannya sebelumnya dimana ia adalah seorang pencinta *traveling* dan selalu suka mencari hal-hal baru di sekitarnya. Dalam hal ini jelaslah dalam teori respon pembaca yang

dikemukakan oleh Iser (2000) bahwa antara pembaca dan teks akan selalu berposisi saling mempengaruhi satu sama lain, bahwa tidak ada penafsiran yang benar karena segala sesuatunya bergantung pada bagaimana pembaca memaknai dan menginterpretasikannya.

Beberapa responden yang lain (termasuk responden D, E, F, dan G) juga memberikan tanggapan yang kurang lebih sama dengan responden C. Mereka beranggapan bahwa ada banyak keuntungan yang mereka dapatkan dari pengunduhan platform media digital Traveloka Xperience tersebut. Intinya, mereka bisa menikmati aneka media hiburan yang ditawarkan dengan proses yang relatif mudah, cepat, dan juga sangat praktis. Mereka bisa membeli tiket apapun dan pergi kemanapun hanya dari satu aplikasi saja sehingga tidak memberatkan memori di *smartphone* mereka. Dan bahkan proses pembayarannya pun juga bisa dilakukan secara online sehingga sangat menghemat waktu, tenaga, sekaligus biaya.

Disinilah pentingnya bahwa tanggapan atau respon pembaca akan selalu saling berkaitan dan tak bisa dipisahkan dari yang namanya teks apapun, termasuk teks media digital (Sukbin, 1995). Dari tujuh responden yang terpilih tersebut, semuanya memberikan respon yang sama: mereka merasa puas dan senang menggunakan platform media digital Traveloka Xperience dalam memenuhi kebutuhan mereka akan media hiburan terkini.

Jadi, antara satu orang dengan orang lainnya kemungkinan besar memiliki persepsi yang berbeda ketika dihadapkan pada satu realitas. Dan fakta berupa kenyataan itu sendiri bukanlah sesuatu yang terberi, akan tetapi ada dalam benak kita yang melihat fakta tersebut (Uwe, 2014). Dalam arti bahwa kitalah yang sebenarnya memberi definisi dan menentukan fakta tersebut sebagai sebuah kenyataan (Berger, 1990). Sekalipun realitas yang disajikan sama, yakni tentang platform media digital Traveloka Xperience, namun pada kenyataannya, tanggapan atau respon para

penggunanya bisa beraneka ragam tergantung dari pengetahuan dan pengalamannya masing-masing. Setiap pengguna memiliki kebebasan penuh untuk memberikan makna dan menginterpretasikan teks yang diberikan kepada mereka sesuai dengan apa yang mereka alami atau rasakan. Tidak ada interpretasi yang salah atau benar dalam konsep respon pembaca karena yang sejatinya dilihat adalah bagaimana pembaca mampu memberikan tanggapan dan makna dari teks yang disajikan kepada mereka.

KESIMPULAN

Traveloka Xperience telah menjadi semacam fenomena tersendiri dalam jagat media hiburan masa kini, terutama di kalangan para penggemar media hiburan alternatif dimana mereka menginginkan segala sesuatu yang serba praktis, serba cepat, dan juga sangat mudah dilakukan. Traveloka Xperience ini juga semakin mendapatkan perhatian dari banyak kalangan masyarakat Surabaya penggemar media hiburan karena aplikasi Traveloka sendiri sudah dikenal luas sebagai aplikasi yang handal, terpercaya, mudah, cepat, dan murah (Wang, 2017).

Dalam artikel ini sudah dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan interaksi antara pembaca dengan teks adalah interaksi yang terjadi antara pembaca atau pengguna fitur Traveloka Xperience dengan teks (aplikasi Traveloka dengan fitur Traveloka Xperience-nya). Secara lebih jelas, Louise Rosenblatt (dalam Lockwood, 1993) menggambarkan hubungan antara pembaca dengan teks seperti pernyataannya bahwa: *“The relationship between reader and text is highly valued in reader response theory — text does not exist without a reader.”* Pernyataan ini tentu saja sangat relevan dengan fakta yang ditemukan di lapangan bahwa pada kenyataannya memang, platform media digital manapun tak akan ada artinya ketika teks tersebut tidak direspon oleh masyarakat.

Sama halnya ketika platform media digital semacam Traveloka Xperience ini

muncul namun tak banyak respon positif yang didapat, maka tentu saja hal ini akan berdampak negatif terhadap perkembangannya di masa depan. Dan hal sebaliknya juga terjadi, ketika platform Traveloka Xperience ini mendapatkan respon yang luar biasa dari masyarakat hingga menjadikan sebuah fenomena baru dalam mencari media hiburan alternatif, maka ke depannya, akan selalu ada apa yang disebut Iser sebagai horizon harapan pembaca atau pengguna. Jika Jauss (2000) menegaskan bahwa perubahan-perubahan tanggapan interpretasi dan evaluasi pembaca umum terhadap teks yang sama atau teks-teks yang berbeda dalam kurun waktu berbeda, maka Iser lebih melihat pada hubungan individual antara teks dan pembaca, dimana interaksi komunikatif dua arah antara pengguna dan aplikasi yang digunakan harus selalu terjadi untuk membuat sesuatu itu tetap menjadi trend an digemari oleh masyarakat. Maka respon yang didapatkan adalah respon yang positif dan sifatnya membangun serta menginterpretasikan teks berupa platform media digital yang sedang dipersepsi tersebut.

Jadi yang membuat penelitian ini berbeda dari sejumlah penelitian sebelumnya adalah karena penelitian ini fokus terhadap respon pembaca dalam menginterpretasikan manfaat dari platform Traveloka Xperience untuk kebutuhan hiburan mereka. Selain itu, penelitian ini tidak berfokus pada aplikasi Traveloka secara keseluruhan, namun hanya pada fitur Traveloka Xperience. Diharapkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, akan bisa melihat dengan lebih luas dan detail tentang bagaimana keberlanjutan bisnis-bisnis sejenis dengan Traveloka Xperience lainnya di tengah persaingan industri hiburan yang kian ketat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, Peter L & Thoman Luckmann. 1990. *Tafsir Sosial dan Kenyataan*. Jakarta: LP3ES.
Beritelli, Pietro, Stephan Reinhold, Jieqing Luo. 2017. “How Come You Are

Here?” Considering the Context in Research on Travel Decisions. *Journal of Travel Research* SAGE. December 2017. p-ISSN. 0047-2875, e-ISSN. 1552-6763.

Bojnec Stefan & Zvonko Kribel. 2017. *Information & Communication Technology in Tourism*. Slovenia: University of Primorska.

Cha, Sukbin et al. 1995. Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation. *Journal of Travel Research*. Retrieved February 28, 2019 from <https://www.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/004728759503400104?icid=int.sj-related-articles.similar-articles.2>.

Chuck, Y. Gee & James Cook. 2016. *International Tourism: A Global Perspective*. University of Hawaii.

Flick, Uwe. 2014. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications Ltd.

Goeldner, Charles. R & J.R. Brent, Ritchie. 2009. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th Ed.

Holub, Leo Millard. 2010. *A Lifetime of Digital Media*. New York: Prentice Hall.

Iser, Wolfgang. 1989. *The Structure of the Reception Text*. Munchen (4. Auflage). 228-252.

Iser, Wolfgang & Hans Robert Jauss. 2000. *The Structure of the Reception Text: Revise Edition*. Munchen (4. Auflage).

Kinoshita, Ayumi. 2004. *The Readers’ Actualization of Potential Meaning of the Text*. New York: Prentice Hall.

Konstanz. 1960. *Reception Theory*. Niemeyer: Tübingen 1992. 163-174.

Lankford, Samuel V. & Oksana Grybovych. 2017. *Introduction to Community Tourism: A North American Perspective*. Sagamore Venture Publishing Inc.

- Lenhart, A., Duggan, M. 2014. *Couples, The Internet, and Social Media* (pp. 315-317). Pearson: French’s Forest, NSW.
- LittleJohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. New York: Dadd Mead & Company.
- Richards, Greg & Julie Wilson. 2007. *Tourism, Creativity & Development*. London: Routledge.
- Cha, Sukbin et al. 1995. Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation. *Journal of Travel Research*. Retrieved February 28, 2019 from <https://www.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/004728759503400104?icid=int.sj-related-articles.similar-articles.2>.
- Ulysal, M and L. Hagan. 1993. Motivation of Pleasure Travel & Tourism. In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, edited by M. Khan, M. Olsen, T. Var (Vol. 1, pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wang, Wei et al. 2017. Tourist Innovation in Air Travel. *Journal of Travel Research*. Retrieved November 12, 2019 from <https://www.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287516686724>
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C-M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73.
- Medlik, S and A. Lockwood (eds), (1993). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pitana, I Gede & Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.