

**DINAMIKA KONTESTASI REALITAS: ANALISIS KONTEN DIGITAL
DALAM NARASI PARIWISATA LAMPUNG DI INSTAGRAM**

DISERTASI

OLEH

**TONI WIJAYA
NPM 2036011007**



**PROGRAM DOKTOR STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

**DINAMIKA KONTESTASI REALITAS: ANALISIS KONTEN DIGITAL
DALAM NARASI PARIWISATA LAMPUNG DI INSTAGRAM**

Oleh

TONI WIJAYA

DISERTASI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
DOKTOR STUDI PEMBANGUNAN**

Pada

**Program Doktor Studi Pembangunan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM DOKTOR STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

DINAMIKA KONTESTASI REALITAS: ANALISIS KONTEN DIGITAL TERHADAP NARASI PARIWISATA LAMPUNG DI INSTAGRAM

Oleh

TONI WIJAYA

Media sosial telah bertransformasi menjadi infrastruktur fundamental pembentukan makna sosial dalam masyarakat berjaringan. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi realitas pariwisata Lampung melalui konten digital menggunakan kerangka *The Social Construction of Reality*, *7C Framework of Social Media Content*, dan *Situated Data Analysis*. Metode kualitatif diterapkan pada 60 unggahan, masing-masing 30 unggahan dari akun @lampung dan 30 unggahan dari akun @potraitlampung.

Hasil penelitian mengungkap adanya kontestasi dua macam konstruksi realitas: institusional-kultural (@lampung) dan eksploratif-personal (@potraitlampung). Temuan utama menunjukkan hegemoni narasi wisata alam dan bahari ("healing", "hidden gem") yang didukung validasi algoritma, sementara narasi budaya dan ekowisata termarginalkan karena bersifat *content-heavy*. Penelitian ini mengembangkan konsep turunan *Algorithmic Objectivation* dan *Digital Plausibility Structures*, di mana metrik digital berfungsi sebagai fakta objektif baru. Pola komunikasi partisipatif juga bervariasi, dari partisipasi terstruktur berbasis event hingga partisipasi organik berbasis pengalaman personal.

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial bukan sekadar saluran promosi, melainkan arena dialektis produksi realitas yang dipengaruhi oleh logika platform. Kebaruan penelitian terletak pada penerapan *Situated Data Analysis* dalam komunikasi pembangunan untuk mengungkap situasi visibilitas dan aktor di balik konten. Implikasi studi ini menekankan pentingnya literasi digital situasional bagi administrator media dan audiens dalam memahami konstruksi realitas pariwisata daerah di era digital.

Kata Kunci: *Konten Digital, Pariwisata Digital, Pariwisata Lampung, Komunikasi Pembangunan, Instagram.*

ABSTRACT

THE DYNAMICS OF REALITY CONTESTATION: DIGITAL CONTENT ANALYSIS OF LAMPUNG TOURISM NARRATIVES ON INSTAGRAM

By

TONI WIJAYA

Social media has transformed into a fundamental infrastructure for the formation of social meaning in a networked society. This study aims to analyse the construction of Lampung tourism reality through digital content using the framework of *The Social Construction of Reality*, *7C Framework of Social Media Content*, and *Situated Data Analysis*. Qualitative methods were applied to 60 posts, 30 each from the @lampung account and 30 from the @potraitlampung account.

The research findings reveal a contestation between two types of reality constructions: institutional-cultural (@lampung) and exploratory-personal (@potraitlampung). The main findings demonstrate the hegemony of natural and marine tourism narratives ("healing", "hidden gem") supported by algorithmic validation, while cultural and ecotourism narratives are marginalized due to their *content-heavy nature*. This research develops the derived concepts of *Algorithmic Objectivation* and *Digital Plausibility Structures*, where digital metrics serve as new objective facts. Participatory communication patterns also vary, from structured, event-based participation to organic, personal experience-based participation.

This study finds that social media is not simply a promotional channel, but rather a dialectical arena for the production of reality influenced by platform logic. The research's novelty lies in the application of *Situated Data Analysis* in development communication to uncover the visibility situation and the actors behind the content. The study's implications emphasize the importance of situational digital literacy for media administrators and audiences in understanding the construction of regional tourism realities in the digital era.

Keywords: *Digital Content, Digital Tourism, Lampung Tourism, Development Communication, Instagram.*

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Disertasi : DINAMIKA KONTESTASI REALITAS:
ANALISIS KONTEN DIGITAL DALAM
NARASI PARIWISATA LAMPUNG DI
INSTAGRAM

Nama Mahasiswa : **Toni Wijaya**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2036011007

Program Studi : Doktor Studi Pembangunan

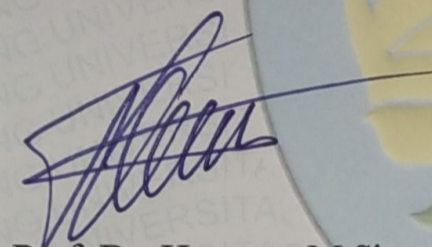
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

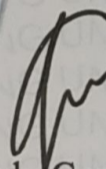
1. Komisi Pembimbing

Promotor

Ko-Promotor

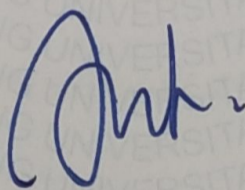


Prof. Dr. Hartoyo, M.Si.
NIP 196012081989021001



Prof. Dr. Andy Corry Wardhani
NIP 196207161988031001

2. Ketua Program Studi Doktor Studi Pembangunan



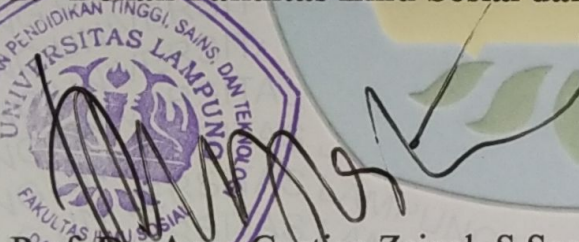
Prof. Intan Fitri Meutia, S. A. N., M.A., Ph.D.
NIP 198506202008122001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

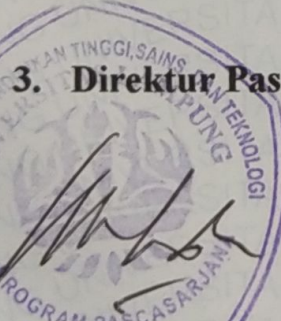
- Ketua** : Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
(Wakil Rektor Bidang Keuangan dan Umum)
- Sekretaris** : Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
(Dekan FISIP Universitas Lampung)
- Anggota** : Dr. Sulpakar, MM.
(Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah Provinsi Lampung)
Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A.
(Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FISIP)
Prof. Intan Fitri Meutia, S.A.N., M.A., Ph.D.
(Ketua Program Studi Doktor Studi Pembangunan)
Dr. Handi Mulyaningsih, M.Si.
(FISIP Universitas Lampung)
Dr. Abdul Firman Ashaf, S.I.P.
(FISIP Universitas Lampung)
- Promotor** : Prof. Dr. Hartoyo, M.Si.
(FISIP Universitas Lampung)
- Ko-Promotor** : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
(FISIP Universitas Lampung)

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000032001

3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Terbuka : 3 Juni 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Toni Wijaya
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Karang, 30 Oktober 1978
Program Studi : Doktor Studi Pembangunan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Nomor Pokok Mahasiswa : 2036011007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Disertasi ini adalah asli (original) dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (doktor), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Seluruh data, informasi, interpretasi, dan pernyataan dalam disertasi ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, murni hasil penelitian, pemikiran, dan/atau gagasan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 5 juni 2026
Yang Membuat Pernyataan



Toni Wijaya
NPM 2036011007

*Kepada Bapak-Ibu
Istriku Faila Shofa,
dan anak-anakku Kalika, Raffa, dan Raffi*

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya disertasi ini dapat diselesaikan.

Disertasi dengan judul “*Dinamika Kontestasi Realitas: Analisis Konten Digital Dalam Narasi Pariwisata Lampung Di Instagram*” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Studi Pembangunan di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. Rektor Universitas Lampung
2. Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si. Wakil Rektor Bidang Keuangan dan Umum Universitas Lampung, selaku Ketua Tim Penguji.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., Dekan FISIP Universitas Lampung, selaku Sekretaris Tim Penguji atas dukungan dan motivasi dalam proses penyelesaian studi.
4. Prof. Intan Fitri Meutia, S.A.N., M.A., Ph.D. Selaku Ketua Program Doktor Studi Pembangunan, atas dukungan dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan studi.
5. Prof. Dr. Hartoyo, M.Si., selaku promotor atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian disertasi ini.
6. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., selaku Ko-Promotor atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian disertasi ini.
7. Dr. Sulpakar, MM, Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah Provinsi Lampung, selaku penguji eksternal atas kesediaan, masukan, dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
8. Dr. Abdul Firman Ashaf, S.I.P., M.Si., selaku penguji internal, untuk masukan dan saran untuk disertasi ini.

9. Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku penguji internal, untuk masukan dan saran dalam penyusunan disertasi ini.
10. Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FISIP, selaku penguji internal.
11. Dr. Handi Mulyaningsih, M.Si. selaku penguji internal, untuk dukungan moral dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
12. Teman-teman mahasiswa Program Doktor Studi Pembangunan angkatan 2020 dan angkatan lain atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
13. Rekan sejawat di Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP Universitas Lampung untuk bantuan dan motivasi yang diberikan.
14. Keluarga besar penulis yang selalu mendorong untuk maju dan selalu mendukung dalam hidup dan pekerjaan.

Bandar Lampung, 5 Juni 2026

Toni Wijaya

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 30 Oktober 1978, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Paksi Mega dan Ibu Muliana.

Pendidikan formal diawali dengan pendidikan sekolah dasar (SD) yang diselesaikan pada tahun 1991 di SDN Sawah Brebes, Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 1994 di SMPN 1 Kedaton, Bandar Lampung. Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 1997 di SMAN 9 Bandar Lampung. Riwayat pendidikan tinggi dimulai dari strata 1 di Universitas Lampung, Program Studi Ilmu Komunikasi, yang diselesaikan pada tahun 2002. Strata 2 diselesaikan pada tahun 2008 di Universitas Gadjah Mada, Program Studi Kajian Budaya dan Media.

Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Doktor Studi Pembangunan Universitas Lampung. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Universitas Lampung di Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain kegiatan di kampus, aktivitas di luar yang masih beririsan dengan bidang ilmu komunikasi adalah jurnalisme warga, *Fact-Checker*, dan *Digital News Gathering*.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Penelitian Terdahulu	19
2.2. Kajian Teori	25
2.2.1. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas	25
2.2.2. Komunikasi Partisipatif	28
2.2.3. Komunikasi Partisipatif dalam Komunikasi Pembangunan	32
2.2.4. Framework 7C of Social Media Content	36
2.2.5. Instagram dan Pariwisata	41
2.2.6. Pembangunan Berkelanjutan dan Pariwisata Berkelanjutan.....	44
2.3. Kerangka Pikir	48
2.5. Proposisi Penelitian.....	49
III. METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Lokasi dan Sampel Penelitian	51
3.3. Fokus Penelitian.....	52
3.4. Sumber Data.....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Teknik Analisis Data.....	58
3.7. Uji Keabsahan Data	60
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
4.1.1. Gambaran Umum Akun Instagram @lampung	63
4.1.2. Gambaran umum Akun Instagram @potraitlampung.....	65
4.2. Hasil Penelitian	67
4.2.1. Unggahan Kategori Wisata Alam	70
4.2.2. Unggahan Kategori Wisata Budaya.....	78
4.2.3. Unggahan Kategori Wisata Buatan / Rekreasi.....	82
4.2.4. Unggahan Kategori Wisata Kuliner.....	88
4.2.5. Unggahan Kategori Wisata Bahari	97
4.2.6. Unggahan Kategori Wisata Kesehatan	112
4.2.7. Unggahan Kategori Wisata Olahraga	114
4.2.8. Unggahan Kategori Ekowisata	115

4.3. Pembahasan.....	137
4.3.1. Jenis dan Karakteristik Konten Wisata: Pembangunan Berkelanjutan dalam Ekosistem Digital Pariwisata.....	137
4.3.2. Unggahan Instagram sebagai Konstruksi Realitas Pariwisata Lampung: Pariwisata Lampung antara Realitas Nyata dan Realitas yang Dikonstruksi	146
4.3.3. Konstruksi Realitas Sosial: Narasi dan Estetika Pariwisata Global dalam Balutan Kearifan Lokal.	161
4.3.4. Perbandingan Tipologi Konten Pariwisata Lampung.	189
4.3.4. Pengelompokan Konten dari Perspektif Komunikasi Partisipatif (Komunikasi Pembangunan).....	193
4.4. Kebaruan Penelitian/ <i>Novelty</i>	201
V. SIMPULAN	208
5.1. Simpulan	208
5.2. Implikasi Penelitian	211
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	212
5.4. Saran	213
DAFTAR PUSTAKA	218

DAFTAR TABEL

Tabel	
Tabel 1.1 Akun Instagram dan Jumlah Pengikut.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 4. 1 Distribusi Unggahan	67
Tabel 4. 2 Tabel Format dan Engagement	68
Tabel 4. 3 Unggahan Kategori Wisata Alam	70
Tabel 4. 4 Unggahan Kategori Wisata Budaya.....	78
Tabel 4. 5 Unggahan Kategori Wisata Buatan/Rekreasi.....	82
Tabel 4. 6 Unggahan Kategori Wisata Kuliner.....	89
Tabel 4. 7 Unggahan Kategori Wisata Bahari	98
Tabel 4. 8 Unggahan Kategori Wisata Kesehatan	112
Tabel 4. 9 Unggahan Kategori Wisata Olahraga	114
Tabel 4. 10 Unggahan Kategori Ekowisata.....	115
Tabel 4. 11 Analisis 7C Wisata Alam.....	119
Tabel 4. 12 Analisis 7C Wisata Budaya.....	122
Tabel 4. 13 Analisis 7C Wisata Buatan/Rekreasi	124
Tabel 4. 14 Analisis 7C Wisata Kuliner.....	127
Tabel 4. 15 Analisis 7C Wisata Bahari	130
Tabel 4. 16 Analisis 7C Wisata Kesehatan	132
Tabel 4. 17 Analisis 7C Wisata Olahraga	134
Tabel 4. 18 Analisis 7C Ekowisata	136
Tabel 4. 19 Perbedaan Konstruksi Konten Digital.....	192
Tabel 4. 20 Matrik Unggahan dalam Situated Data Analysis.....	206

DAFTAR GAMBAR

Gambar	
Gambar 2. 1 Vos Viewer Network Visualisation	23
Gambar 2. 2 Vos Viewer Overlay Visualisation.....	24
Gambar 2. 3 Vos Viewer Density Visualisation	24
Gambar 2. 4 Kerangka Pikir.....	48
Gambar 3. 1 Informan I Berry Decky Saputra (pendiri dan pemilik akun @lampuung).....	56
Gambar 3. 2 Informan 2 Robby Zulkifli (Pendiri dan Pemilik akun @potraitlampuun.....	57
Gambar 4. 1 Unggahan 14 @lampuung hutan jati coffee camping.....	71
Gambar 4. 2 Unggahan 19 @lampuung Taman Bunga Celosia	72
Gambar 4. 3 Unggahan 22 @lampuung Lumbok Seminung.....	72
Gambar 4. 4 Unggahan 28 @lampuung Kebun Raya Itera	73
Gambar 4. 5 Unggahan 31 @potraitlampung Rekomendasi Tempat Liburan Awal Tahun.....	74
Gambar 4. 6 Unggahan 32 @potraitlampung rekomendasi healing	75
Gambar 4. 7 Unggahan 42 @potraitlampung Bukit Embun Sedampah	75
Gambar 4. 8 Unggahan 46 @potraitlampung Taman Bunga Celosia.....	76
Gambar 4. 9 Unggahan 57 @potraitlampung Ngopi Lampung Barat	77
Gambar 4. 10 Unggahan 58 @potraitlampung Lembah Akasia	77
Gambar 4. 11 Unggahan 7 @lampuung dance competition	79
Gambar 4. 12 Unggahan 10@lampuung menara siger	79
Gambar 4. 13 Unggahan 13 @lampuung SDB fair	80
Gambar 4. 14 Unggahan 17 @lampuung Ngantak	81
Gambar 4. 15 Unggahan 27 @lampuung Canang	81
Gambar 4. 16 Unggahan 3 @lampuung Salju	83
Gambar 4. 17 Unggahan 6 @lampuung kidzilla.....	83
Gambar 4. 18 Unggahan 9 @lampuung slanik	84
Gambar 4. 19 Unggahan 15 @lampuung jungle sea.....	85
Gambar 4. 20 Unggahan 16 @lampuung taman dipangga	85
Gambar 4. 21 Unggahan 18 @lampuung memamah dan berkuda.....	86
Gambar 4. 22 Unggahan 21 @lampuung JW Marriot	87
Gambar 4. 23 Unggahan 30 @lampuung Dam Raman.....	87
Gambar 4. 24 Unggahan 33 @potraitlampung Waterpark exotic.....	88
Gambar 4. 25 Unggahan 1 @lampuung Durian.....	89
Gambar 4. 26 Unggahan 4 @lampuung Pindang.....	90
Gambar 4. 27 Unggahan 11 @lampuung dim sum.....	91
Gambar 4. 28 Unggahan 23 @lampuung Lebaran Sekelik.....	91
Gambar 4. 29 Unggahan 25 @lampuung Tempat Makan Steak	92
Gambar 4. 30 Unggahan 35 @potraitlampung mie hidden gem.....	93

Gambar 4. 31 Unggahan 36 @potraitlampung Seruit.....	94
Gambar 4. 32 Unggahan 39 @potraitlampung Mie Ayam Solo.....	94
Gambar 4. 33 Unggahan 48 @potraitlampung Surga Seafood.....	95
Gambar 4. 34 Unggahan 51 @potraitlampung Spot Anti Mainstream/Sekelikfest	96
Gambar 4. 35 Unggahan 55 @potraitlampung Dapur Nyaik	97
Gambar 4. 36 Unggahan 5 @lampuung Pulau Wayang	98
Gambar 4. 37 Unggahan 8 @lampuung pantai kedu warna	99
Gambar 4. 38 Unggahan 12 @lampuung pulau sebesi	100
Gambar 4. 39 Unggahan 26 @lampuung Green Canyon.....	100
Gambar 4. 40 Unggahan 29 @lampuung Senaya Beach	101
Gambar 4. 41 Unggahan 34 @potraitlampung Kyokko The Hurun	102
Gambar 4. 42 Unggahan 37 @potraitlampung pantai Kedu Warna	103
Gambar 4. 43 Unggahan 38 @potraitlampung pantai Teluk Hantu	103
Gambar 4. 44 Unggahan 40 @potraitlampung Pulau Wayang.....	104
Gambar 4. 45 Unggahan 41 @potraitlampung Pantai Pulau Kelapa.....	105
Gambar 4. 46 Unggahan 43 @potraitlampung Green Canyon	105
Gambar 4. 47 Unggahan 44 @potraitlampung Pantai Tanjung Tua.....	106
Gambar 4. 48 Unggahan 45 @potraitlampung Pantai Arang	107
Gambar 4. 49 Unggahan 47 @potraitlampung Pantai Pintasan.....	107
Gambar 4. 50 Unggahan 49 @potraitlampung Pantai Setigi Batu	108
Gambar 4. 51 Unggahan 50 @potraitlampung Pantai Grand Elty.....	109
Gambar 4. 52 Unggahan 52 Pantai Duta Wisata.....	109
Gambar 4. 53 Unggahan 53 @potraitlampung Elty Krakatoa	110
Gambar 4. 54 Unggahan 54 @potraitlampung Kyokko Beach Club.....	111
Gambar 4. 55 Unggahan 59 @potraitlampung Laguna Gaya.....	112
Gambar 4. 56 Unggahan 56 @potraitlampung Pemandian Air Panas.....	113
Gambar 4. 57 Unggahan 2 @lampuung kejuaraan berkuda	114
Gambar 4. 58 Unggahan 20 @lampuung Badak Sumatera	115
Gambar 4. 59 Unggahan 24 @lampuung Way Kambas	116
Gambar 4. 60 Unggahan 60 @potraitlampung Way Kambas.....	117
Gambar 4. 61 Word Tree Healing.....	165
Gambar 4. 62 Word Tree Laut	166
Gambar 4. 63 Word Tree Pantai	168
Gambar 4. 64 Word Tree Pulau	169
Gambar 4. 65 Word Tree Alam.....	171
Gambar 4. 66 Word Tree Kuliner	173
Gambar 4. 67 Word Tree Seruit.....	174
Gambar 4. 68 Word Tree Pindang	174
Gambar 4. 69 Word Tree Foto	175

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Lebih dari 17.000 pulau, Indonesia menawarkan beragam destinasi wisata yang mencakup pantai-pantai eksotis, pegunungan yang indah, danau-danau yang rupawan, hingga hutan tropis yang kaya akan keanekaragaman hayati. Selain itu, warisan budaya yang mencakup tradisi, seni, tarian, musik, serta kuliner lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selain keindahan alam, Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang luar biasa. Setiap daerah di Indonesia memiliki tradisi, bahasa, tarian, dan pakaian adat yang unik. Misalnya, Yogyakarta terkenal dengan seni batiknya, Bali dengan tari Kecaknya, dan Toraja dengan upacara pemakamannya yang khas. Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia memiliki kesempatan untuk merasakan keragaman budaya ini secara langsung. Dari perspektif budaya, Indonesia adalah rumah bagi lebih dari 1.300 suku bangsa dan 700 bahasa daerah. Keragaman ini tercermin dalam tradisi, seni, musik, tarian, dan kuliner yang unik. Festival-festival budaya seperti Upacara Nyepi di Bali, Festival Danau Toba di Sumatera Utara, atau Erau di Kalimantan Timur menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara (Sugiyarto & Amaruli, 2018)

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan dengan pertumbuhan tercepat di dunia (UNWTO, 2023). Secara global, pariwisata tidak hanya menjadi sumber devisa utama bagi banyak negara, tetapi juga pendorong penciptaan lapangan kerja, pembangunan infrastruktur, dan pemeliharaan warisan budaya. Tren pariwisata pasca-pandemi juga bergeser menuju pengalaman yang

lebih otentik, berkelanjutan, dan berbasis komunitas (OECD, 2024). Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi global. Di Indonesia, sektor ini dipandang sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja, sekaligus sarana diplomasi budaya. Pemerintah pusat menargetkan pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar, sejalan dengan tren meningkatnya mobilitas wisatawan domestik dan internasional. Dalam kerangka ini, provinsi-provinsi di luar destinasi utama (Bali, Yogyakarta, Jakarta) dituntut untuk mengoptimalkan potensi lokalnya, termasuk Lampung yang memiliki posisi geografis strategis sebagai pintu gerbang Sumatra.

Provinsi Lampung, yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera, memiliki posisi geostrategis sebagai gerbang utama penghubung Pulau Sumatera dan Jawa melalui Pelabuhan Bakauheni. Posisi ini seharusnya menjadi kelebihan kompetitif yang signifikan. Dari segi aset pariwisata, Lampung memiliki kekayaan yang sangat beragam, seperti:

1. Wisata Alam: Memiliki keajaiban dunia vulkanik, yaitu Gunung Krakatau, yang merupakan magnet bagi wisatawan minat khusus dan peneliti (Natalia dkk., 2021). Selain itu, terdapat Taman Nasional Way Kambas sebagai pusat konservasi Gajah Sumatera dan Taman Nasional Bukit Barisan Selatan yang merupakan Situs Warisan Dunia UNESCO. Pantai-pantai di Pesisir Barat, seperti Pantai Mutun dan Tanjung Setia, juga dikenal sebagai destinasi selancar kelas dunia (Abegg, 2014)
2. Wisata Budaya: Masyarakat adat Lampung memiliki warisan budaya yang kaya, seperti kain tapis, tari-tarian tradisional (Tari Sigeh Pengunten), dan aksara Lampung. Keunikan budaya ini merupakan *Intangible Cultural Heritage* yang dapat menjadi *Unique Selling Proposition*. Potensi ini menempatkan Lampung sebagai salah satu provinsi dengan peluang besar untuk mengembangkan pariwisata berbasis alam, budaya, dan ekowisata.

Di Indonesia, komitmen terhadap pengembangan pariwisata tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menekankan pariwisata sebagai sektor strategis yang multidimensi. Pemerintah Indonesia secara agresif mempromosikan "*Wonderful Indonesia*" untuk menarik 14 juta wisatawan

mancanegara pada tahun 2024 (Kemenpar, 2024). Namun, fokus pengembangan sering kali terkonsentrasi pada destinasi "primer" seperti Bali, Jawa Tengah, dan Nusa Tenggara Barat, sehingga menciptakan ketimpangan kompetitif bagi destinasi "sekunder" lainnya.

Meskipun potensinya besar, realitas pengembangan pariwisata Lampung masih menghadapi banyak masalah dan tantangan seperti:

1. Masalah Infrastruktur dan Konektivitas: Infrastruktur pendukung, seperti jalan menuju objek wisata dan kualitas jaringan internet di beberapa daerah, masih menjadi kendala. Studi yang dilakukan oleh Bappenas menyoroti bahwa aksesibilitas yang buruk merupakan faktor penghambat utama pengembangan pariwisata di daerah tertinggal, termasuk beberapa wilayah di Lampung (Bappenas, 2024).
2. Citra dan Pemasaran yang Belum Fokus: *Branding* pariwisata Lampung masih belum sekuat "*Wonderful Bali*" atau "*Jogja Never Ending Asia*". Akibatnya, Lampung sering kali hanya dipersepsikan sebagai daerah transit, bukan destinasi tujuan utama, yang berimbas pada rendahnya lama tinggal dan pengeluaran rata-rata wisatawan (BPS Lampung, 2024).
3. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM): Keterampilan dan profesionalisme SDM pariwisata, mulai dari pelaku usaha, pemandu, hingga tenaga hospitality, masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan untuk memenuhi standar pelayanan internasional.
4. Tekanan Lingkungan dan Sosial: Peningkatan kunjungan wisatawan berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti penumpukan sampah di kawasan pantai dan gangguan terhadap satwa liar. Selain itu, pengembangan pariwisata yang tidak melibatkan masyarakat lokal berisiko menyebabkan alienasi dan konflik sosial.

Perkembangan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mengubah cara destinasi dipilih dan dikonsumsi oleh wisatawan: visual kuat, narasi pengguna, dan mekanisme *share/viral* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan perjalanan. Di Lampung, pelatihan dan bimtek pemanfaatan media sosial bagi *stakeholder* pariwisata menunjukkan dorongan institusional untuk mengintegrasikan strategi digital dalam promosi daerah. Studi kasus

kabupaten/kota di Lampung dan temuan awal dari pra-riset menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam mempromosikan destinasi skala lokal karena fitur visual dan tag lokasi yang mendukung discoverability; namun, ada tantangan terkait kapasitas pengelola destinasi, konsistensi branding, dan pengukuran dampak kunjungan nyata dari aktivitas online. Secara teoretis, penelitian ini berakar pada perspektif pemasaran tujuan (*destination marketing*) dan komunikasi digital yang menekankan peran media sosial sebagai alat penciptaan citra destinasi, pembentukan opini publik melalui UGC (*user generated content*), serta jalur komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Kerangka ini relevan untuk menguji bagaimana konten, interaksi, dan strategi platform memengaruhi awareness, minat kunjungan, dan perilaku wisatawan terhadap destinasi Lampung.

Di bawah kepemimpinan Menteri Sandiaga Uno, Kementerian Pariwisata bangkit. Salah satu program utama dari Kemenpar adalah program destinasi super prioritas, yaitu 5 destinasi yang mendapatkan prioritas utama: Danau Toba, Likupang, Borobudur, Mandalika, dan Labuan Bajo. Penelitian tentang branding destinasi menunjukkan pentingnya narasi yang kuat dalam menciptakan daya tarik destinasi. *Storytelling* adalah elemen kunci dalam membangun identitas destinasi. Selain itu, keberhasilan branding destinasi bergantung pada konsistensi komunikasi (Kavaratzis, M., & Ashworth, 2005).

Pada akhir tahun 2024, menteri pariwisata yang baru adalah Widiyanti Putri Wardhana yang menggantikan menteri pariwisata sebelumnya, Sandiaga Uno. Di tahun 2025, Kementerian Pariwisata memiliki target utama, yakni kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 14,6 juta sampai 16 juta kunjungan, wisatawan nusantara sebanyak 1,08 miliar pergerakan, kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 4,6 persen, devisa pariwisata sebesar 19-22,1 miliar dolar AS, dan jumlah tenaga kerja pariwisata sebanyak 25,8 juta orang (Kemenpar, 2024). Untuk mencapai target tersebut, tentu saja Kementerian Pariwisata harus bekerja keras, misalnya di bidang publikasi dan promosi. Promosi pariwisata melibatkan banyak sektor, salah satunya adalah yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata itu sendiri melalui saluran atau kanal yang dimiliki. Secara digital, saluran utama

promosi Kementerian Pariwisata adalah situs web (kemenpar.go.id dan indonesia.travel), majalah elektronik, media sosial seperti Facebook, youtube, Twitter, Instagram, dan tiktok.

Pariwisata telah lama dianggap sebagai sektor kunci untuk pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang. Pariwisata berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan PDB, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan di wilayah pedesaan (Croes & Rivera, 2019). Contohnya, di Bali, pariwisata menyumbang lebih dari 60% pendapatan daerah (Antara & Sumarniasih, 2017). Namun, ketergantungan berlebihan pada pariwisata juga berisiko. Krisis seperti pandemi COVID-19 mengungkap kerentanan ekonomi destinasi yang terlalu bergantung pada wisatawan internasional. Penelitian ini merekomendasikan diversifikasi sektor ekonomi untuk mengurangi risiko ketidakstabilan. Industri pariwisata adalah sektor jasa di mana keberhasilannya juga ditentukan oleh kemampuan komunikasi lembaga atau institusi yang menaunginya, dalam hal ini adalah Kemenpar. Selain sebagai regulator, Kemenpar juga berfungsi sebagai komunikator. Komunikator dalam hal ini diartikan bahwa Kemenpar berfungsi sebagai produser pesan dalam rangka komunikasi, publikasi, dan promosi pariwisata Indonesia.

Sektor pariwisata telah bertransformasi dari yang tadinya hanya sekadar industri perjalanan menjadi sebuah ekosistem ekonomi kreatif yang cukup kompleks. Provinsi Lampung, yang merupakan pintu gerbang Pulau Sumatra, memiliki keunggulan geostrategis yang memiliki potensi besar dan menantang, mulai dari wisata bahari di pesisir barat hingga wisata konservasi di daerah Lampung Timur. Namun, perkembangan tersebut membawa sebuah fenomena baru dalam cara wisatawan mengonsumsi dan mempersiapkan sebuah perjalanan ke destinasi.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, Instagram berada di urutan ke-2 sebagai media sosial yang paling banyak dikunjungi setelah media sosial Facebook sebanyak 17,8 % dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang ada pada *smartphone* sebagai media sosial dan juga merupakan salah satu media

komunikasi digital dengan fungsinya untuk berbagi informasi menggunakan foto dan video di jejaring sosial kapan pun dan di mana pun selama pengguna terhubung dengan jaringan internet. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan dan mengambil gambar dengan filter digital yang dapat dibagikan langsung. Terdapat beberapa fitur digital yang ada pada menu utama Instagram, yaitu *Home, Comments, Explore, Profile, Hashtags, Tags, Likes, News Feed, dan Instagram Stories* yang menjadikannya sangat populer secara khusus di masyarakat saat ini. Jika *followers, likes, dan comments* di postingan dan video di dalam sebuah akun, maka semakin populer pemilik akun tersebut. Untuk mendapatkan hal itu, konten yang diunggah (foto dan video) harus menampilkan konten yang unik dan menarik, sehingga hal tersebut berpotensi memengaruhi jumlah *followers, likes, dan comments*.

Oleh karena itu, pengguna Instagram berusaha untuk mencari spot foto yang unik dan menarik untuk menampilkan hasil yang bagus untuk dilihat. Istilah yang dikenal untuk berusaha mencari spot foto yang bagus juga dikenal sebagai *Instagrammable* oleh para pengguna Instagram untuk mendapatkan like yang banyak, komentar yang banyak, dan juga sesuai dengan pencapaian yang diharapkan. Kegiatan tersebut, “pengambilan foto/selfie”, di tempat yang *Instagrammable* menjadi sebuah keharusan dalam kegiatan berwisata oleh wisatawan.

Wisatawan dalam era digital umumnya melakukan riset terlebih dahulu terhadap destinasi wisata sebelum melakukan perjalanan. Termasuk di dalamnya amenities seperti transportasi, akomodasi, dan atraksi. Informasi ini bisa didapatkan dari banyak sumber seperti pengalaman orang lain, media massa, dan internet. Promosi yang menerpa wisatawan akan memengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini disebabkan oleh kompetisi yang tinggi antarnegara dan antardestinasi wisata dalam menarik wisatawan. Dalam hal pengumpulan informasi, biasanya wisatawan tidak menjadi media pemerintah sebagai sumber utama. Mereka lebih menyukai informasi berupa ulasan dari wisatawan terdahulu atau media dari pihak swasta yang biasanya lebih menarik. Namun, media resmi dari pemerintah tetap dijadikan rujukan untuk mengurangi ketidakpastian informasi

karena ada faktor legalitas dan kredibilitas sebagai media resmi lembaga negara; dalam hal ini, adalah Kementerian Pariwisata.

Isu keberlanjutan juga telah menjadi fokus utama penelitian pariwisata global, dengan penekanan pada praktik ramah lingkungan, konservasi sumber daya, dan keterlibatan masyarakat lokal. Konsep "*Tourism Area Life Cycle*" menjadi kerangka penting dalam memahami evolusi destinasi wisata (Butler, 1999b). Selain itu, perlu digarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pemangku kepentingan dalam mencapai pariwisata yang berkelanjutan karena isu keberlanjutan menjadi sorotan utama dalam literatur terkini (Aquino, 2019). Kritik model pariwisata massal yang menyebabkan degradasi lingkungan, seperti polusi air, deforestasi, dan emisi karbon (Gössling dkk., 2020). Banyak penelitian juga telah mengeksplorasi bagaimana pariwisata memengaruhi masyarakat lokal dan budaya. Cohen mengidentifikasi dampak sosial dari interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal, termasuk perubahan budaya dan dinamika sosial (Cohen, 1979). Selain itu pariwisata budaya dapat menjadi alat pelestarian budaya jika dikelola dengan baik (McKercher & Cros, 2002).

Penelitian pariwisata di dunia menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan ekonomi, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat lokal (Weaver, 2013). Namun, diperlukan pendekatan yang lebih berkelanjutan untuk memitigasi dampak negatif. Pembangunan pariwisata tentu tidak hanya mengandalkan pemerintah, tetapi juga masyarakat sebagai pemangku kepentingan dapat berperan aktif. Salah satu contohnya adalah komunitas *traveler* atau komunitas wisata. Dahulu komunitas biasanya erat dengan perkumpulan penduduk lokal di destinasi wisata, seperti kelompok sadar wisata atau komunitas wisata berdasarkan minat misalnya pencinta alam (Bagasta dkk., 2021).

Pada masa lampau, komunikasi pembangunan erat hubungannya dengan program pemerintah dalam pembangunan, bahkan ada yang menyebutnya dengan istilah komunikasi penunjang pembangunan. Biasanya, program ini disusun dan ditujukan untuk mempromosikan dan mensosialisasikan program pemerintah. Dalam studi

pembangunan, peran aktif masyarakat sering disebut dengan istilah partisipasi masyarakat (*Community participation*). Konsep ini merujuk pada keterlibatan aktif individu atau kelompok masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pembangunan yang memengaruhi kehidupan mereka.

Pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)* menyebutkan bahwa partisipasi masyarakat adalah kunci untuk menciptakan pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif, di mana masyarakat secara aktif berkontribusi dengan pengetahuan lokal mereka untuk merancang solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi (Chambers, 1994). Teori *Ladder of Citizen Participation* menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat memiliki tingkatan, mulai dari tokenisme (simbolik tanpa kekuatan nyata) hingga kemitraan aktif dan kendali penuh masyarakat dalam proses pembangunan (Arnstein, 1969). Terdapat tujuh tingkat partisipasi, dari tingkat pasif (informasi sepihak dari pengelola) hingga partisipasi interaktif dan pengendalian masyarakat penuh dalam proyek pembangunan .

Partisipasi masyarakat memainkan peran penting karena memberdayakan masyarakat untuk mengambil kendali atas pembangunan di wilayah mereka. Meningkatkan keberlanjutan program pembangunan melalui rasa kepemilikan. Mengurangi ketergantungan pada pemerintah atau pihak luar. Model pembangunan berbasis masyarakat menekankan bahwa keberhasilan pembangunan bergantung pada sejauh mana masyarakat dilibatkan dalam proses tersebut (Korten, 1980). Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan merencanakan dan mengalami perjalanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata, termasuk manajemen destinasi, pemasaran, dan pengalaman wisatawan. Perkembangan teknologi, khususnya di bidang informasi dan komunikasi, membuat pola interaksi berubah (Leung dkk., 2013).

Revolusi digital telah mengubah wajah industri pariwisata. Platform seperti *Airbnb*, *TripAdvisor*, dan aplikasi *augmented reality (AR)* memfasilitasi personalisasi pengalaman wisatawan. Peran big data dalam memprediksi tren perjalanan dan

mengoptimalkan manajemen destinasi. Namun, adopsi teknologi tidak merata. Keterbatasan infrastruktur digital menghambat UMKM lokal bersaing dengan perusahaan global. Selain itu, muncul juga kekhawatiran tentang *overtourism* akibat promosi berlebihan di media sosial (Sigala, 2018).

Dalam hal riset, pengaruh digital dikenal juga dengan istilah metode riset digital. Metode ini merujuk pada teknik pengumpulan data yang dilakukan di internet dan apa yang terkandung di dalamnya. Netnografi menjadi alat yang sangat relevan untuk memahami bagaimana wisatawan dan pemangku kepentingan pariwisata berinteraksi di dunia digital (Kozinets, 2020). Dalam konteks pariwisata digital, netnografi dapat digunakan untuk mengeksplorasi berbagai fenomena, seperti:

1. Pengalaman wisatawan: melalui ulasan online dan media sosial.
2. Pemasaran destinasi: Mengamati strategi komunikasi digital destinasi wisata.
3. Perilaku wisatawan: seperti perencanaan perjalanan, pengambilan keputusan, dan interaksi dengan komunitas online.

Betapa pentingnya media sosial dalam proses perencanaan perjalanan, misalnya terlihat saat wisatawan modern cenderung mencari ulasan, rekomendasi, dan inspirasi dari platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan TripAdvisor sebelum membuat keputusan perjalanan (J. Fotis dkk., 2012). Tinjauan komprehensif tentang apa yang kita ketahui mengenai media sosial dalam pariwisata, menyoroti peran krusial platform ini dalam pemasaran dan manajemen destinasi (Zeng & Gerritsen, 2014). Ini membantu kita memahami bagaimana destinasi dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka. Penelitian tentang niat menggunakan media sosial dalam perencanaan perjalanan mengungkap motivasi di balik keterlibatan wisatawan dengan platform online. Kebutuhan akan informasi dan keinginan untuk berinteraksi secara sosial menjadi pendorong utama .

Studi kasus TripAdvisor menunjukkan bagaimana ulasan dan peringkat online dapat memengaruhi reputasi destinasi (Miguéns dkk., 2008). Ini menekankan pentingnya manajemen reputasi online bagi destinasi dan penyedia layanan wisata. Dalam konteks evolusi teknologi, transformasi perilaku konsumen terjadi melalui

teknologi *mobile*. Akses informasi yang mudah melalui smartphone membuat wisatawan memiliki kendali lebih besar atas pengalaman perjalanan mereka (Xiang & Gretzel, 2010). Perkembangan riset digital tidak bisa dinafikan karena sudah menjadi tuntutan zaman. Apalagi dalam bidang komunikasi yang sudah serba digital sekarang ini. Penelitian digital dengan menggunakan *tools* digital bisa diaplikasikan dalam paradigma apa pun. Hakekatnya, penelitian digital hanya dalam hal cara pengumpulan dan analisis data. Langkah-langkah penelitian lainnya tetap dilaksanakan sesuai kaidah metode penelitian umumnya.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang semakin mendapat perhatian dalam dinamika pembangunan daerah di Indonesia, termasuk Provinsi Lampung. Selain berperan sebagai penggerak ekonomi, pariwisata juga berfungsi sebagai media diplomasi budaya, penguatan identitas lokal, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks modern, pemasaran pariwisata tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan telah mengalami transformasi besar melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Perubahan pola komunikasi ini menandai munculnya era baru di mana destinasi wisata dipromosikan, dikonsumsi, dan dinarasikan melalui ruang digital yang bersifat multimodal, interaktif, dan terdesentralisasi (Agapito & Sigala, 2024).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram telah menjadi salah satu media paling dominan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Sifat Instagram yang *visual-oriented* memungkinkan audiens merasakan representasi destinasi melalui foto, video, dan cerita (*stories*) yang estetis dan mudah disebarluaskan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai lokus penting bagi proses konstruksi makna wisata, sekaligus arena representasi yang memengaruhi preferensi, aspirasi, dan perilaku perjalanan wisatawan (Zeng & Gerritsen, 2014). Instagram bukan hanya aplikasi berbagi gambar, tetapi juga ruang sosial tempat narasi tentang destinasi dibentuk melalui estetika visual, pemilihan sudut pandang, serta interaksi pengguna.

Dalam konteks pariwisata Lampung, media sosial memainkan peran signifikan mengingat Lampung memiliki kekayaan alam yang meliputi pantai, pulau-pulau

kecil, air terjun, serta budaya lokal yang menarik untuk diangkat melalui konten visual. Namun demikian, upaya promosi formal dari pemerintah daerah sering kali belum mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Oleh karena itu, keberadaan media massa berbasis media sosial seperti @lampuung dan @potraitlampung menjadi sangat relevan. Kedua akun ini berperan sebagai kurator visual Lampung yang menampilkan unggahan estetis berupa foto dan video destinasi wisata yang dikirimkan oleh para pengguna atau diambil langsung oleh kreator konten.

Penelitian ini memilih akun Instagram @lampuung dan @potraitlampung sebagai akun yang akan diteliti karena beberapa alasan, yaitu: Pertama, kedua akun ini dalam unggahannya banyak menyoroti pariwisata Lampung, sehingga cukup mewakili untuk dijadikan tempat penelitian. Kedua akun ini dalam konteks homeless media (akun yang berbasis pihak ketiga/sosial media) adalah akun-akun yang memiliki pengikut terbanyak; akun @lampuung memiliki pengikut yang besar, yaitu 685.000 pengikut, dan @potraitlampung sebanyak 268.000 pengikut. Secara jumlah pengikut, kedua akun ini adalah akun nomor 1 (@lampuung) dan akun nomor 2 terbesar (@potraitlampung) di Lampung. Berikut adalah tabel akun dan pengikutnya:

Tabel 1. 1 Akun Instagram dan Jumlah Pengikut

No	Akun	Pengikut	Kategori
1	@lampuung	695.000+	Media Online dan Berita
2	@potraitlampung	268.000+	Media Online dan Berita
3	@ilovelampung	225.000+	Media Online dan Berita
4	@lampunginsta	198.000+	Media Online dan Berita
5	@selampung	160.000+	Media Online dan Berita

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Akun @lampuung dikenal memiliki basis pengikut yang besar dan aktif, dengan karakter konten yang cenderung menonjolkan keindahan alam Lampung melalui

perspektif modern dan urban. Sementara itu, akun @potraitlampung sering kali menampilkan sisi artistik dan human-interest dari destinasi Lampung, termasuk potret kehidupan masyarakat lokal, budaya, dan suasana rural. Perbedaan gaya pengemasan konten ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana masing-masing akun membangun narasi pariwisata Lampung dan bagaimana audiens memahami representasi tersebut.

Representasi destinasi di media sosial tidak bersifat netral, melainkan merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh nilai, preferensi estetika, dan ideologi tertentu. Konten visual pada Instagram dapat dilihat sebagai teks budaya yang sarat makna, yang perlu dianalisis lewat pendekatan semiotik untuk memahami bagaimana pesan visual dibangun dan ditafsirkan. Selain itu, pendekatan *Situated data analysis* (SDA) menekankan bahwa data digital harus dibaca berdasarkan konteks sosial, teknologis, dan ekologis yang melingkupinya (Rettberg, 2020a). Dengan menggunakan SDA, peneliti tidak hanya memerhatikan konten *visual/Caption* secara tekstual, tetapi juga mempertimbangkan kondisi produksi data (siapa yang membuat), distribusi (algoritma Instagram), dan konsumsi (komentar/*engagement*).

Di era dominasi *user-generated content* (UGC), wisatawan semakin mengandalkan konten yang dianggap otentik, *real-time*, dan tidak terkesan sebagai iklan formal. Instagram berperan penting dalam membangun *destination branding* karena foto-foto yang diunggah pengguna memiliki kekuatan persuasif yang tinggi. Hal ini relevan dengan tren wisatawan modern yang semakin mengutamakan pengalaman visual dan emosional sebelum melakukan perjalanan (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Walaupun demikian, kajian akademik tentang representasi pariwisata Lampung di Instagram masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada promosi pariwisata secara umum, tetapi belum mengkaji perbandingan secara mendalam antara dua akun populer yang memiliki karakter estetika berbeda. Padahal, perbedaan gaya visual, narasi, dan framing berpotensi memengaruhi konstruksi citra destinasi Lampung yang muncul dalam persepsi publik.

Hubungan antara fotografi dan wisatawan sangat erat. Bagi para wisatawan, mengambil foto merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan ketika sedang melakukan perjalanan wisata. Mengambil foto atau video ketika berwisata merupakan kegiatan yang menyimpan sebuah kenangan dan juga bisa menjadi arsip pribadi, bahkan sebagai ajang untuk memperlihatkan momen liburan kepada orang lain. Terlebih lagi pada saat ini dengan adanya media sosial, foto dan video perjalanan bisa secara langsung dipublikasikan kepada orang lain atau followers Instagram untuk berinteraksi dengan sesama pengguna .

Fenomena ini tentu membawa dampak yang cukup signifikan dalam perkembangan destinasi wisata di Lampung. Destinasi wisata alam dan destinasi budaya juga berlomba-lomba menambah banyak *spot* foto dan video yang khas dan unik sehingga mampu menarik banyak wisatawan berkunjung. Selain itu, fenomena pariwisata di Lampung saat ini ditandai dengan tingginya ketergantungan wisatawan terhadap konten digital sebagai rujukan utama mereka, dan sebagai narasi wisata alam di media sosial juga menjadi simbol *healing* dan pelarian emosional. Dalam konteks ini, akun @lampung hadir untuk memenuhi kebutuhan akan transparansi informasi melalui jurnalisme warga. Sementara itu, akun @potraitlampung mengisi ruang kebutuhan estetika dan aspirasi visual para wisatawan.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi pilar utama dalam membentuk citra destinasi pariwisata. Dalam hal ini, media sosial yang merepresentasikan pariwisata Lampung adalah @lampung dan @potraitlampung. Akun Instagram @lampung adalah akun yang dikelola oleh PT. Lampung Geh Helau. Lampung Geh Helau sendiri merupakan media online asal Lampung yang berkomitmen untuk menyajikan berbagai konten positif seputar Lampung. Istilah Lampung Geh merupakan singkatan dari *Lampung Gets Everything Helau*, di mana "helau" memiliki arti yang positif. Di samping menyajikan berita yang membangun, Lampung Geh juga menampilkan info seputar wisata, kebudayaan, sosok inspiratif, makanan, lifestyle, sejarah, komunitas, event, dan tema lainnya. Menargetkan audiens dari generasi milenial hingga dewasa, Lampung Geh melalui akun @lampung menggunakan gaya bahasa santai yang mudah dipahami oleh berbagai

usia. Mulanya dikenal sebagai akun Instagram, kini Lampung Geh telah berkembang ke sejumlah platform lain, seperti YouTube, TikTok, dan situs web resmi.

Sebagai salah satu dari 1001 startup media online di bawah naungan Kumparan (PT Dynamo Media Network), @lampung menjadi perwakilan Lampung dalam program yang bertujuan mendukung pertumbuhan media online di berbagai daerah Indonesia. Di platform Kumparan, Lampung Geh berfokus pada penyampaian berita hard news, meliputi isu-isu sosial, politik, pemerintahan, pembangunan, ekonomi, keamanan, kriminalitas, bencana alam, dan lainnya. Saat ini akun @lampung memiliki *followers* sebanyak 687.000 orang dan sudah mengunggah sebanyak 34.200 kali.

Dalam konteks pariwisata, @lampung memiliki peran sebagai penyampai informasi yang bersifat *real-time* dengan *fokus utamanya pada berita terkini, peristiwa viral, dan informasi publik* dengan penyampaian yang informatif dan cepat. Selain itu, @lampung juga menginformasikan akses jalan menuju tempat wisata, kondisi cuaca pada saat itu, hingga isu-isu keamanan yang sedang viral. Akun Instagram @lampung menggunakan pendekatan konten yang inklusif dan berbasis laporan warga sehingga menjadikan @lampung sebagai “pengawas” kualitas layanan publik di sektor pariwisata, dengan transparansi informasi yang menjadi daya tarik utamanya.

@potraitlampung adalah akun media sosial berbasis komunitas yang fokus pada penyajian wajah Provinsi Lampung melalui pendekatan visual yang artistik. Jika dianalisis secara semiotik, penggunaan kata "potrait" menunjukkan komitmen akun ini untuk menjadi cermin atau rekaman visual atas realitas geografis dan sosial di Lampung. Karakter utama akun ini adalah kurasi *visual, city branding*, dan promosi destinasi. Mengedepankan fotografi berkualitas tinggi dan sinematografi pendek (*Reels*) yang menampilkan sisi estetis Lampung. Akun @potraitlampung menciptakan *emotional branding dengan mengunggah konten yang tidak hanya memberikan informasi lokasi, tetapi juga membangun narasi keindahan yang memicu keinginan khalayak untuk merasakan pengalaman langsung (experiential*

marketing). Dengan kata lain, @potraitlampung berperan sebagai agen *branding* daerah yang mendukung sektor ekonomi kreatif dan pariwisata Lampung.

Pariwisata Lampung saat ini menghadapi fenomena paradoks digital yang nyata antara daya tarik destinasi dan kesiapan infrastruktur pendukung wisata tersebut. Adakalanya daya tarik sebuah tempat wisata menyebar jauh lebih cepat daripada pembangunan aksesibilitasnya. Hal tersebut tentunya menciptakan kesenjangan informasi di tengah masyarakat. Di satu sisi, terdapat informasi destinasi yang eksotis dan memukau, namun di lain sisi, terdapat realitas lapangan mengenai tantangan akses jalan menuju destinasi wisata yang belum optimal. Ketimpangan antara persepsi keindahan dan fakta realitas tersebut tentunya menjadi faktor yang krusial dalam membentuk kepuasan para wisatawan.

Selain itu, fenomena lainnya ialah melemahnya informasi satu arah dari otoritas resmi itu sendiri. Masyarakat saat ini lebih mengandalkan pola komunikasi berbasis komunitas dan laporan langsung dari lapangan (dalam hal ini tempat wisata yang sudah disinggahi) untuk menentukan tujuan wisata mereka. Informasi yang bersifat partisipatif, baik yang berfokus pada sisi artistik sebuah tempat maupun yang berfokus pada laporan terkini, menjadi referensi utama yang dianggap lebih kredibel. Pola penyebaran informasi yang seperti ini mampu membuat sebuah destinasi wisata menjadi sangat populer dalam waktu yang singkat, namun juga bisa rentan terhadap ulasan yang negatif jika ekspektasi para wisatawan tidak sesuai dengan kenyataan atau yang diharapkan.

Dalam konteks tersebut, akun @potraitlampung secara konsisten membangun narasi estetika yang mengangkat citra Lampung sebagai destinasi yang eksotis dan berkelas. Namun, di lain sisi, akun @lampung menjadi cermin realitas bagi para wisatawan dengan menampung laporan warga mengenai kendala infrastruktur dan keamanan di lokasi wisata Lampung. Dua perbedaan informasi tersebut menciptakan dinamika yang unik dalam pengambilan keputusan para wisatawan. Perbedaan peran antara @lampung dan @potraitlampung menjadi menarik untuk diteliti, di mana kedua akun tersebut secara bersamaan membentuk sebuah persepsi publik terhadap wajah pariwisata Lampung di era digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana narasi pariwisata Lampung dikonstruksi di media sosial dan bagaimana perbedaan strategi visual dapat memengaruhi persepsi audiens. Selain memberikan kontribusi akademik pada kajian media digital dan pariwisata, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pemerintah daerah, pelaku industri kreatif, komunitas lokal, dan pengelola akun media sosial pariwisata dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam upaya memperkuat citra pariwisata Lampung di tingkat nasional maupun internasional melalui pendekatan berbasis media digital. Mengingat tren global yang mengarah pada pemasaran visual dan dominasi *UGC*, pemahaman mendalam mengenai representasi destinasi di Instagram menjadi suatu kebutuhan ilmiah yang mendesak dan penting.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa jenis dan karakteristik konten pariwisata Lampung yang ditampilkan oleh akun Instagram @lampuung dan @potraitlampung?
2. Bagaimana akun Instagram @lampuung dan @potraitlampung mengonstruksi realitas pariwisata Lampung?
3. Bagaimana perbandingan tipologi konten digital antara @lampuung dan @potraitlampung dalam menampilkan wajah pariwisata di Provinsi Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apa saja jenis dan karakteristik konten pariwisata Lampung yang ditampilkan oleh akun Instagram @lampuung dan @potraitlampung.
2. Menganalisis bagaimana akun Instagram @lampuung dan @potraitlampung mengonstruksi realitas pariwisata Lampung.

3. Menganalisis bagaimana perbandingan tipologi konten digital antara @lampung dan @potraitlampung dalam menampilkan wajah pariwisata di Provinsi Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis/Akademik

Pengembangan Teori: Memberikan kontribusi pada pengembangan konsep komunikasi pariwisata digital dan analisis konten media sosial, terutama dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata. Memperkaya aplikasi teori Berger & Luckmann dalam konteks komunikasi digital, khususnya bagaimana realitas pembangunan dikonstruksi di media sosial oleh aktor non-negara.

Kontribusi pada Komunikasi Pembangunan: Menawarkan perspektif baru mengenai pembangunan digital di mana narasi pembangunan tidak lagi bersifat searah (*top-down*), melainkan melalui proses partisipasi komunitas siber.

Kontribusi Akademik: Memperkaya kajian akademik terkait representasi visual, citra destinasi, dan strategi komunikasi digital pada platform media sosial. Menambah literatur penelitian komparatif dalam studi media sosial, khususnya pada akun yang berfokus pada promosi pariwisata daerah.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pemerintah Daerah (Dinas Pariwisata): Menjadi bahan evaluasi mengenai bagaimana realitas pariwisata Lampung dikonstruksi oleh masyarakat (melalui akun aggregator) sehingga pemerintah dapat menyelaraskan kebijakan pembangunan fisik dengan narasi digital yang berkembang. Menjadi referensi bagi pengelola akun Instagram pariwisata dalam mengembangkan strategi konten yang lebih menarik, informatif, dan efektif.

Bagi Pengelola Konten : Memberikan panduan strategis mengenai pentingnya etika konstruksi realitas yang tidak hanya mengejar estetika, tetapi juga memikul tanggung jawab komunikasi pembangunan yang inklusif.

Bagi masyarakat: Mendorong terciptanya narasi pariwisata yang lebih jujur dan berbasis pada pemberdayaan masyarakat lokal, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi objek foto, tetapi juga subjek utama dalam pembangunan pariwisata Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menjamin orisinalitas dan kebaruan/*novelty* dalam penelitian ini, berikut adalah kajian pustaka atas penelitian terdahulu dengan tema atau fokus penelitian yang sama.

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Teori Utama	Temuan Utama	Research Gap & Posisi Penelitian
(Stylianou-Lambert, 2012)	Tourists with cameras: Reproducing or Producing?	Kualitatif, Analisis Semiotika	Konstruksi Sosial Realitas	Foto wisatawan bukan sekadar dokumentasi, melainkan upaya mengonstruksi realitas dengan "tourist gaze" yang diinginkan.	Fokus pada foto cetak/tradisional . Penelitian ini beralih ke Instagram yang memiliki algoritma dan fitur interaktif (komunikasi dua arah).
(Munar & Jacobsen, 2014)	Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media	Kuantitatif, Survei	Komunikasi Partisipatif & Social Exchange Theory	Konten yang dihasilkan pengguna (UGC) dianggap lebih kredibel daripada narasi resmi karena adanya keterlibatan emosional.	Belum membedah aspek kontestasi narasi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana narasi resmi "bertabrakan" dengan narasi organik.

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Teori Utama	Temuan Utama	Research Gap & Posisi Penelitian
(Fatanti & Suyadnya, 2015)	Beyond User-Generated Content: The Construction of City Narrative in Instagram	Analisis Isi Kualitatif	Konstruksi Sosial (Berger & Luckmann)	Instagram mendefinisika secara umum. ulang identitas kota lebih spesifik melalui pada dinamika visualitas yang pariwisata diproduksi secara massal dengan oleh warga penekanan pada dan turis.	Fokus pada identitas kota. Penelitian ini lebih spesifik pada dinamika pariwisata Lampung dengan penekanan pada aspek kontestasi.
(Kirilenko dkk., 2019a)	The Destination Image of Russia: From Official Portal to Instagram	Big Data, Text Mining	Destination Image Theory	Terdapat perbedaan signifikan antara apa yang dipromosikan DMO (Destination Marketing Organization) dan apa yang dirasakan wisatawan.	Pendekatannya sangat teknis/kuantitatif. Penelitian ini masuk dengan kedalaman kualitatif untuk memahami bagaimana dan mengapa kontestasi itu terjadi.
(Baka, 2016)	The construction of reputation in the tourism industry: A study of TripAdvisor	Netnografi	Komunikasi Partisipatif & Teknologi Media	Platform digital memediasi partisipasi publik, namun sering kali dikendalikan oleh kepentingan ekonomi tertentu.	Menyoroti sisi perangkat lunak. Penelitian ini menyoroti narasi dan aktor (manusia) dalam ruang partisipatif tersebut dalam konteks lokal Lampung.

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan pemetaan terhadap sejumlah studi relevan di atas, terdapat tiga pilar utama yang menjadi fondasi sekaligus titik tolak penelitian ini. Pertama, Konstruksi

Realitas dalam Fotografi dan Konten Visual. Penelitian Stylianou-Lambert (2012) serta Fatanti dan Suyadnya (2015) mengonfirmasi bahwa realitas pariwisata dalam ruang digital tidak pernah netral. Media sosial, khususnya Instagram, bukan sekadar cermin realitas (*mirror of reality*), melainkan arena konstruksi di mana "tatapan wisatawan" (*tourist gaze*) diciptakan secara kolektif. Namun, studi-studi tersebut cenderung melihat konstruksi sebagai proses identitas yang linier, sementara penelitian ini akan membedah proses tersebut sebagai sebuah dialektika yang penuh dengan ketegangan.

Kedua, dikotomi narasi resmi vs. *User Generated Content* (UGC). Studi oleh Munar & Jacobsen (2014) serta Kirilenko dkk (2019b) menyoroti adanya jurang kredibilitas antara narasi yang diproduksi oleh otoritas pariwisata (DMO) dan pengalaman otentik wisatawan. Meskipun literatur ini telah mengidentifikasi adanya perbedaan narasi, pembahasannya masih sering terjebak pada dikotomi "benar vs salah" atau "promosi vs testimoni". Penelitian ini akan melangkah lebih jauh dengan melihat perbedaan tersebut sebagai sebuah kontestasi realitas yang aktif, di mana masing-masing aktor berusaha memenangkan diskursus publik di Lampung.

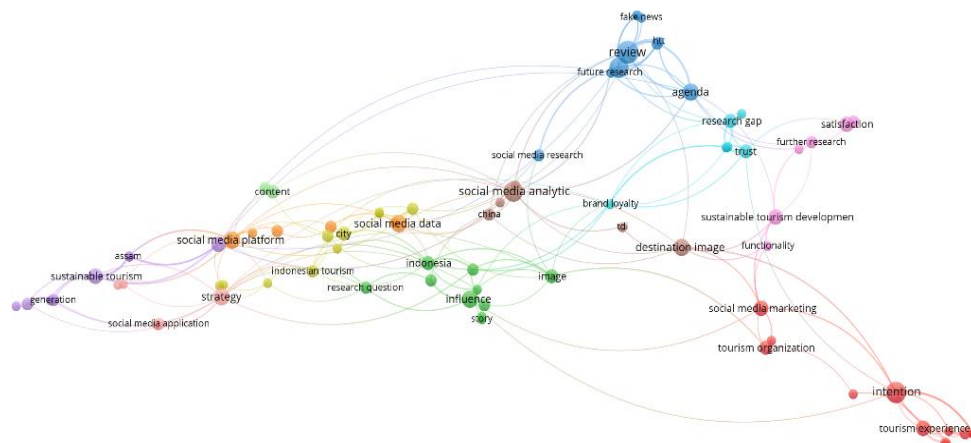
Ketiga, komunikasi partisipatif dan agensi media. Baka (2016) memberikan perspektif krusial mengenai bagaimana teknologi (algoritma dan platform) memediasi partisipasi. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi partisipatif di Instagram tidak terjadi di ruang hampa. Ada agensi teknologi yang turut menentukan narasi mana yang "naik ke permukaan" dan mana yang "tenggelam".

Posisi kebaruan (*State of the Art*) dalam penelitian ini terletak pada pengintegrasian teori Konstruksi Sosial atas Realitas (Berger & Luckmann, 1966a) Dengan komunikasi partisipatif (Jacobson, 2003) dan *Situated Analysis Data* (Rettberg, 2020a) dalam konteks komunikasi pembangunan. Jika penelitian sebelumnya banyak berfokus pada *image destination* (citra destinasi) secara statis, penelitian ini memposisikan pariwisata Lampung sebagai realitas yang sedang dinegosiasikan secara terus-menerus. Kebaruan dalam penelitian ini menekankan pada dinamika proses, dari sekadar "apa yang diunggah" menjadi "bagaimana narasi tersebut saling beradu dan membentuk realitas baru".

Melalui tinjauan pustaka yang mendalam, ditemukan beberapa celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi oleh disertasi ini:

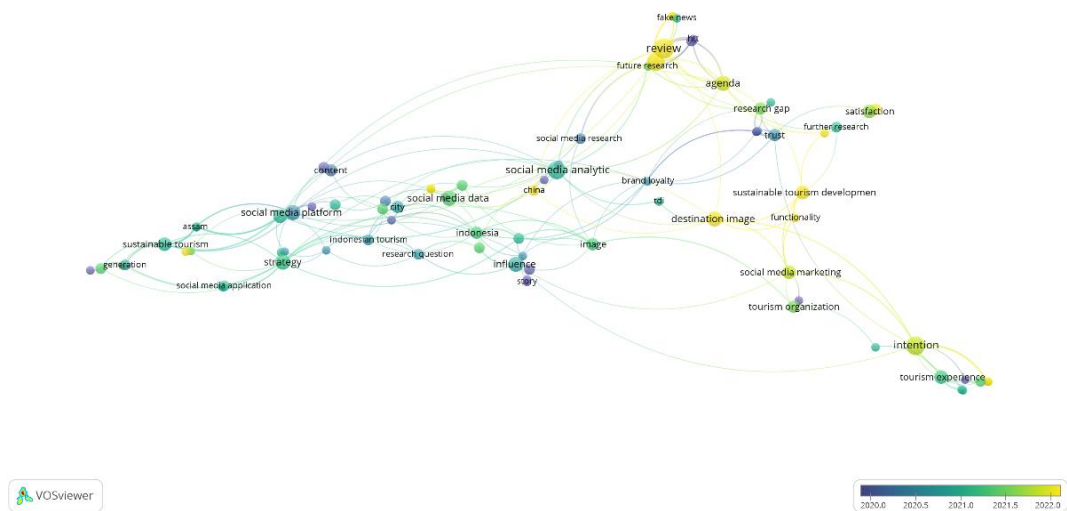
1. Celah Teoretis: Belum banyak studi yang menerapkan tiga tahap dialektika Berger dan Luckmann (Eksternalisasi, Objektivasi, Internalisasi) secara utuh untuk membedah konten digital. Kebanyakan studi hanya berhenti pada tahap representasi (eksternalisasi) tanpa melihat bagaimana realitas digital tersebut akhirnya diinternalisasi kembali oleh publik sebagai "kebenaran" tentang pariwisata Lampung.
2. Celah Kontekstual: Terdapat keunikan sosiogeografis di Lampung di mana narasi kemajuan pariwisata sering kali berbenturan secara frontal dengan narasi "jalan rusak" atau isu keamanan yang viral. Fenomena kontestasi yang sangat kontras ini belum dipotret secara mendalam dalam studi komunikasi pariwisata berbasis media sosial di Indonesia.
3. Celah Metodologis: Sementara banyak penelitian menggunakan analisis isi kuantitatif (sekadar menghitung jumlah *likes* atau jenis foto), penelitian ini mengisi celah dengan analisis konten digital kualitatif yang dibalut dengan perspektif kritis untuk menangkap makna di balik teks dan visual yang terkontestasi.

Berikut adalah hasil dari penelusuran menggunakan *Vosviewer*



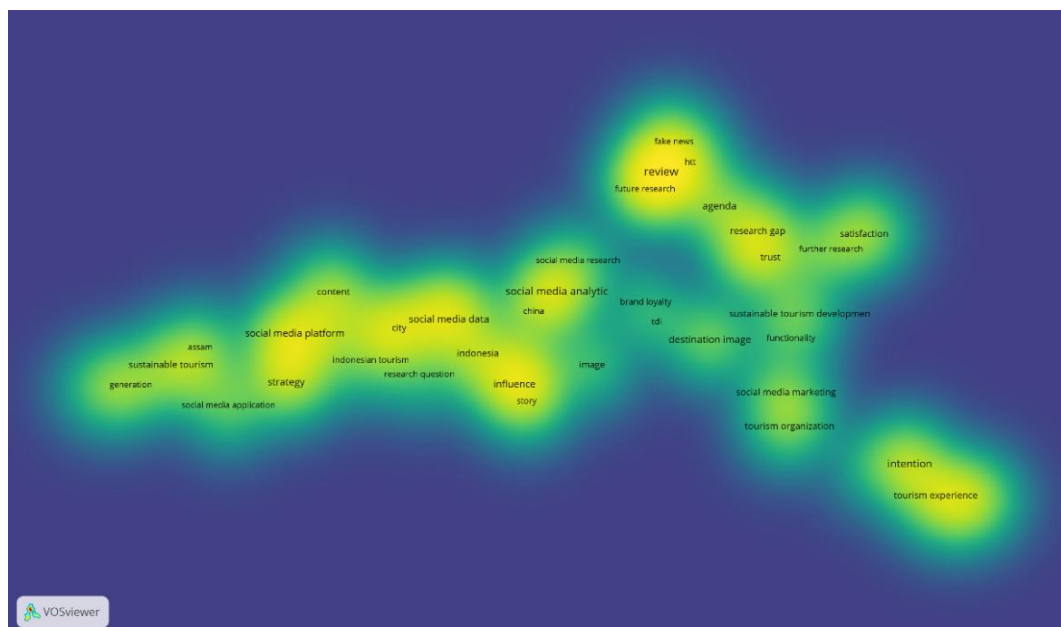
Gambar 2. 1 Vos Viewer Network Visualisation

Pada gambar ini terlihat jurnal, publikasi dan penelitian dengan tema riset media sosial dalam pariwisata memiliki representasi yang besar. Terdapat hubungan yang kuat antara *social media platform*, *social media data*, *social media marketing* dan *tourism*.



Gambar 2. 2 Vos Viewer Overlay Visualisation

Pada gambar ini terlihat bahwa riset media sosial untuk pariwisata lingkarannya mayoritas berwarna hijau. Hal ini menunjukkan jurnal terkait memiliki impact factor 2 atau lebih. Ini menunjukkan kualitas publikasi dan sitasinya yang baik.



Gambar 2. 3 Vos Viewer Density Visualisation

Pada gambar ini terlihat *situated analysis data* tidak memiliki awan hijau atau kuning, yang menunjukkan jumlah penelitian ini lebih sedikit dibandingkan dengan tema pariwisata yang lain. Menandakan masih banyak aspek dalam riset pariwisata yang bisa dijelajahi lebih lanjut.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas

Sub bab ini menguraikan teori utama yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, yaitu Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann. Teori ini dipilih karena memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana realitas, makna, dan pengetahuan dibentuk, diproduksi, dan disebarluaskan melalui praktik sosial, termasuk melalui media digital. Dalam konteks ini, realitas bukan sesuatu yang bersifat objektif, melainkan hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh tindakan manusia, bahasa, institusi, dan struktur sosial. Melalui proses berulang, konstruksi tersebut mengeras menjadi kenyataan objektif yang tampak independen dari individu (Berger & Luckmann, 1966).

Konsep Inti Teori Konstruksi Sosial

1. Realitas dan Pengetahuan

Berger dan Luckmann (1966a) mendefinisikan *realitas* sebagai kualitas fenomena yang diakui keberadaannya secara independen dari kehendak individu. Sementara pengetahuan adalah segala sesuatu yang dianggap benar dan dijadikan acuan dalam kehidupan sosial. Keduanya bersifat intersubjektif karena diproduksi dalam kehidupan bersama.

2. Proses Konstruksi Sosial (Eksternalisasi – Objektivasi – Internalisasi)

Ketiga proses ini menjelaskan cara manusia menciptakan dunia sosial yang lalu dikendalikan olehnya.

a. Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah pencurahan aktivitas manusia ke dalam dunia. Manusia menghasilkan aturan, kebiasaan, dan bentuk sosial yang kemudian menjadi struktur realitas, contoh: penciptaan narasi pariwisata di Instagram oleh akun publik.

b. Objektivasi

Objektivasi terjadi ketika hasil eksternalisasi dianggap sebagai kenyataan objektif yang terpisah dari penciptanya. Kategori, norma, dan institusi mendapatkan sifat kekal (Tsuria, 2016), contoh: narasi "Lampung sebagai destinasi unggulan" menjadi pengetahuan publik.

c. Internalisasi

Internalisasi adalah penyerapan kategori dan institusi sosial ke dalam kesadaran individu. Proses ini merupakan mekanisme reproduksi sosial utama. Contoh: masyarakat menerima citra destinasi berdasarkan kurasi media.

3. Peran Institusionalisasi dan Legitimasi

a. Institusionalisasi

Institusi muncul dari tipifikasi perilaku yang berulang dan kemudian diakui secara kolektif. Institusi menyediakan pola tindakan yang stabil. Dalam era digital, pola unggahan visual, estetika destinasi, dan format komunikasi menjadi institusi baru pada platform media sosial.

b. Legitimasi

Legitimasi menjelaskan mengapa institusi tertentu harus dipatuhi. Ia hadir melalui:

- a. tradisi
- b. narasi kultural
- c. ilmu pengetahuan
- d. retorika media
- e. otoritas digital seperti influencer

Dalam konteks pariwisata digital, legitimasi muncul dari *engagement*, otoritas akun, dan algoritmik platform (Fernández-blanco dkk., 2025)

4. Bahasa sebagai Mekanisme Konstruksi Realitas

Bahasa memainkan peran kunci dalam membentuk realitas. Menurut Berger & Luckmann, bahasa mengobjektifikasi pengalaman manusia melalui kategorisasi. Dengan kata lain, bahasa memungkinkan pengalaman subjektif menjadi realitas kolektif.

Dalam media digital, bahasa tidak hanya berupa teks, tetapi juga:

1. visual (foto, video, reels)
2. hashtag
3. emoji
4. narasi estetika

Visualisasi digital mempercepat objektivasi makna dan memperkuat konstruksi realitas yang dikelola oleh algoritma (Van Dijck, 2024)

5. Konstruksi Realitas pada Era Digital

Berger & Luckmann menulis teorinya sebelum munculnya media digital. Namun teori ini sangat relevan untuk memahami pembentukan makna dalam ekosistem digital modern, seperti:

1. Peran Algoritma

Algoritma bertindak sebagai agen baru yang memediasi interaksi sosial dan memengaruhi apa yang terlihat, dibagikan, dan dianggap penting. Dengan demikian, algoritma berfungsi sebagai institusi yang mengobjektifkan realitas baru.

2. Mediatization

Media bukan sekadar saluran, tetapi struktur yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia. Representasi digital menjadi basis konstruksi realitas kontemporer.

3. Virality dan Repetition

Konstruksi realitas digital dipercepat oleh repetisi konten, pengulangan narasi visual, dan viralitas sebagai legitimasi sosial (Beer, 2017).

Kunci utama dari Teori Konstruksi Sosial adalah bahwa manusia menciptakan dunia sosial melalui tindakan dan makna; produk sosial ini kemudian menjadi

realitas objektif yang membatasi tindakan manusia. Dalam era digital, proses konstruksi sosial berlangsung lebih cepat, masif, visual, dan algoritmik. Relevansi teori dalam penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana realitas dibentuk melalui konten media, untuk menafsirkan bahasa visual dan naratif, untuk melihat bagaimana algoritma membentuk struktur realitas digital, dan untuk membaca konstruksi identitas, citra, dan konstruksi pada platform digital.

2.2.2. Komunikasi Partisipatif

Definisi dan Konsep Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif berkembang sebagai kritik terhadap model komunikasi pembangunan yang bersifat linier, top-down, dan berorientasi pada transmisi pesan. Dalam paradigma modernisasi klasik, komunikasi dipahami sebagai alat penyebaran informasi dari pemerintah atau agen pembangunan kepada masyarakat. Pendekatan ini kemudian dipandang kurang efektif karena mengabaikan konteks sosial, budaya, serta kapasitas lokal masyarakat sebagai subjek pembangunan. Sebagai respons, komunikasi partisipatif menempatkan masyarakat bukan sebagai objek, melainkan sebagai aktor utama dalam proses komunikasi dan pembangunan. Gagasan ini berakar kuat pada pemikiran Paulo Freire (1970) yang menekankan dialog sebagai proses pembebasan. Freire melihat komunikasi sebagai proses refleksi dan aksi bersama yang memungkinkan masyarakat memahami realitas sosialnya dan berpartisipasi dalam perubahan sosial.

Dalam konteks komunikasi pembangunan, pendekatan partisipatif kemudian dikembangkan lebih sistematis oleh Jan Servaes (1999) melalui model *multiplicity paradigm*. Servaes menegaskan bahwa pembangunan tidak dapat diseragamkan secara global, melainkan harus berbasis pada kebutuhan lokal, dialog sosial, dan partisipasi komunitas. Dengan demikian, komunikasi partisipatif bukan hanya metode komunikasi, tetapi juga paradigma epistemologis yang memandang komunikasi sebagai proses sosial yang bersifat horizontal, dialogis, dan memberdayakan.

Komunikasi partisipatif merupakan paradigma komunikasi yang berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan model komunikasi linier dan modernisasi yang menempatkan masyarakat sebagai objek perubahan. Dalam paradigma ini, komunikasi dipahami sebagai proses sosial yang dialogis, inklusif, dan berorientasi pada pemberdayaan. Pendekatan ini menekankan bahwa pembangunan sosial tidak dapat berlangsung efektif tanpa keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi. Komunikasi bukan hanya instrumen penyampaian informasi, melainkan arena negosiasi makna, pembentukan identitas kolektif, serta transformasi sosial. Komunikasi partisipatif merupakan pendekatan komunikasi yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses pertukaran pesan, pembentukan makna, serta pengambilan keputusan sosial. Paradigma ini berkembang sebagai kritik terhadap model komunikasi linier yang memandang komunikasi sebagai proses transmisi pesan satu arah dari komunikator ke komunikan.

Konsep komunikasi dialogis sebagai dasar komunikasi partisipatif banyak dipengaruhi oleh pemikiran Paulo Freire, yang menegaskan bahwa komunikasi yang membebaskan harus berlangsung melalui dialog yang memungkinkan individu terlibat dalam refleksi kritis dan tindakan sosial. Dalam perspektif ini, komunikasi bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi proses sosial untuk membangun kesadaran dan transformasi masyarakat. Pendekatan komunikasi pembangunan partisipatif juga dikembangkan oleh Jan Servaes, yang menyatakan bahwa komunikasi harus melibatkan masyarakat dalam seluruh tahapan proses komunikasi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Servaes, 2008). Dengan demikian, komunikasi partisipatif berorientasi pada pemberdayaan dan kesetaraan relasi sosial.

Berdasarkan pandangan tersebut, komunikasi partisipatif dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi dialogis yang melibatkan aktor sosial secara aktif dalam produksi, distribusi, dan interpretasi pesan guna mencapai pemberdayaan sosial. Komunikasi partisipatif juga berkaitan dengan konsep demokrasi komunikasi, yaitu kondisi di mana masyarakat memiliki akses yang setara terhadap produksi dan distribusi informasi. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai ruang

deliberatif untuk membangun konsensus sosial serta memperkuat partisipasi warga dalam kehidupan publik.

Prinsip-Prinsip Komunikasi Partisipatif (Freire, 1970); (Servaes, 1999):

1. Dialogis

Komunikasi partisipatif bersifat dialogis, yaitu berlangsung dua arah atau multiarah, memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan, refleksi kritis, dan pembentukan makna bersama antara aktor komunikasi. Prinsip dialogis ini menekankan pentingnya komunikasi sebagai proses interaksi, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.

2. Horizontal

Komunikasi partisipatif menempatkan semua pihak dalam posisi setara (horizontal), sehingga tidak ada dominasi komunikator atas komunikan. Hubungan komunikasi dipahami sebagai kemitraan yang memungkinkan saling belajar dan berbagi pengalaman.

3. Inklusif

Prinsip inklusi menekankan bahwa komunikasi harus memberi ruang bagi berbagai kelompok sosial, termasuk kelompok marjinal, untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan produksi pesan komunikasi.

4. Kontekstual

Komunikasi partisipatif harus mempertimbangkan konteks sosial, budaya, ekonomi, dan nilai lokal masyarakat. Pesan dan proses komunikasi tidak dapat dilepaskan dari realitas lokal tempat komunikasi berlangsung.

5. Transformatif

Tujuan komunikasi partisipatif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi mendorong perubahan sosial melalui peningkatan kesadaran kritis, refleksi, dan tindakan kolektif masyarakat.

6. Berbasis pemberdayaan masyarakat

Komunikasi partisipatif berorientasi pada pemberdayaan (*empowerment*), yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat untuk memahami masalah, mengambil keputusan, dan mengontrol proses pembangunan atau perubahan sosial yang memengaruhi mereka.

Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif tidak hanya berfokus pada efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga pada distribusi kekuasaan dalam proses komunikasi, di mana masyarakat diposisikan sebagai subjek aktif dalam produksi makna dan perubahan sosial. Dalam konteks media sosial pariwisata, partisipasi masyarakat dalam mengonstruksi realitas wisata Lampung dapat memperkuat identitas budaya komunitas melalui narasi digital kolektif (Castells, 2011a). Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam narasi destinasi cenderung meningkatkan kepedulian terhadap pelestarian fisik destinasi tersebut karena munculnya rasa memiliki dan keterikatan emosional terhadap tempat (Xiang & Gretzel, 2010). Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif tidak hanya berfokus pada efektivitas pesan, tetapi juga pada distribusi kekuasaan dalam proses komunikasi (Baym, 2011). Partisipasi dalam mengonstruksi realitas wisata Lampung di media sosial memperkuat identitas budaya. Masyarakat yang berpartisipasi dalam narasi digital cenderung lebih peduli pada pelestarian fisik destinasi tersebut.

Dimensi Analitis Komunikasi Partisipatif (Servaes, 2008):

Untuk kepentingan penelitian, komunikasi partisipatif dapat dianalisis melalui beberapa dimensi berikut:

1. Dimensi Aktor

Menilai siapa yang terlibat dalam proses komunikasi, termasuk pengelola akun, pengguna, dan komunitas digital.

2. Dimensi Proses Dialog

Menilai pola interaksi yang terjadi, seperti keberadaan umpan balik, diskusi publik, dan pertukaran pengalaman.

3. Dimensi Produksi Konten

Menilai sejauh mana publik berperan dalam produksi pesan, misalnya melalui user-generated content atau kolaborasi kreator.

4. Dimensi Kontrol Narasi

Menilai distribusi kekuasaan dalam komunikasi: apakah narasi didominasi oleh institusi atau dibangun secara kolaboratif.

5. Dimensi Dampak Partisipatif

Menilai konsekuensi komunikasi, seperti terbentuknya identitas komunitas, peningkatan engagement, atau konstruksi citra sosial.

Dimensi-dimensi tersebut banyak digunakan dalam studi komunikasi pembangunan dan komunikasi digital partisipatif.

2.2.3. Komunikasi Partisipatif dalam Komunikasi Pembangunan

Perkembangan teknologi digital dan internet menggeser lanskap komunikasi dari model institusional menuju model jaringan. Media digital memungkinkan individu tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen, distributor, dan kurator informasi. Transformasi ini memperkuat relevansi komunikasi partisipatif sebagai pendekatan analitis untuk memahami interaksi digital. Konsep budaya partisipatif (*participatory culture*) yang diperkenalkan oleh Henry Jenkins (2022) menjelaskan bahwa media digital menciptakan ruang di mana pengguna dapat berkontribusi secara aktif dalam produksi dan sirkulasi konten. Jenkins menegaskan bahwa partisipasi bukan hanya aktivitas teknis, tetapi juga praktik sosial yang melibatkan kolaborasi, kreativitas, dan pembentukan komunitas. Sejalan dengan itu, Axel Bruns dalam (Karpf, 2009) memperkenalkan konsep *produsage*, yaitu kondisi di mana batas antara produsen dan pengguna menjadi kabur. Dalam lingkungan digital, pengguna berperan simultan sebagai pembuat sekaligus konsumen konten. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi digital secara inheren bersifat partisipatif dan tidak dapat dianalisis menggunakan paradigma komunikasi massa tradisional.

Teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers menjelaskan bagaimana inovasi menyebar dalam masyarakat melalui saluran komunikasi tertentu (Rogers, 1983). Meskipun berpengaruh besar, teori ini dikritik karena

cenderung bersifat *top-down*, menempatkan masyarakat sebagai penerima pasif, dan kurang memperhatikan konteks sosial dan budaya lokal. Sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, pendekatan komunikasi partisipatif menekankan pentingnya dialog komunitas, produksi pesan berbasis lokal, serta keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi pembangunan. Dalam sejarah komunikasi pembangunan, komunikasi partisipatif muncul sebagai antitesis terhadap paradigma modernisasi yang diusung Lerner, Schramm dan Rogers yang bersifat *top-down* dan mekanistik. Komunikasi partisipatif menggeser fokus dari "apa yang dilakukan media terhadap masyarakat" menjadi "apa yang dilakukan masyarakat dengan media" (Carpentier, 2013). Dalam konteks pariwisata Lampung, pembangunan narasi tidak lagi didikte oleh instruksi pemerintah (negara/pemerintah daerah), melainkan hasil kolaborasi organik melalui akun aggregator. Ini mencerminkan demokratisasi narasi pembangunan. Komunikasi partisipatif juga berkaitan dengan konsep demokrasi deliberatif dan ruang publik, yang menekankan pentingnya diskursus terbuka, partisipasi warga, serta legitimasi keputusan melalui dialog sosial. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai proses deliberatif, mekanisme partisipasi sosial, dan sarana pembentukan konsensus.

Berdasarkan keseluruhan kajian, komunikasi partisipatif dapat diposisikan dalam tiga dimensi utama: Pertama, komunikasi partisipatif merupakan paradigma komunikasi pembangunan berbasis pemberdayaan yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan produksi makna pembangunan. Kedua, komunikasi partisipatif berfungsi sebagai pendekatan analitis untuk memahami interaksi digital, khususnya dalam menelaah praktik komunikasi horizontal, produksi konten oleh pengguna, serta dinamika kolaboratif dalam lingkungan media jaringan. Ketiga, komunikasi partisipatif dapat digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk membaca keterlibatan audiens media sosial, karena konsep partisipasi memungkinkan analisis atas bentuk-bentuk engagement seperti komentar, berbagi, ko-kreasi konten, dan praktik komunitas daring (Livingstone, 2013).

Dalam penelitian ini, komunikasi partisipatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi digital tidak hanya menyampaikan informasi wisata, tetapi juga membangun ruang kolaboratif bagi masyarakat dalam membentuk narasi destinasi. Dengan demikian, komunikasi partisipatif menyediakan landasan konseptual untuk memahami keterlibatan audiens sebagai proses sosial yang mencerminkan hubungan antara pengguna, konten, dan struktur media digital.

Perjalanan teori komunikasi pembangunan dari era modernisasi hingga era digital menunjukkan satu benang merah utama: pentingnya menempatkan manusia sebagai pusat dari segala proses perubahan. Komunikasi pembangunan telah berevolusi dari sekadar alat propaganda pusat menjadi jembatan dialog yang memberdayakan masyarakat di tingkat akar rumput. Keberhasilan pembangunan di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan para praktisi untuk mengintegrasikan berbagai teori yang ada. Pendekatan difusi inovasi tetap relevan untuk menyebarkan teknologi baru, namun harus diiringi dengan kritik struktural untuk memastikan keadilan bagi kaum pinggiran, serta dijalankan melalui mekanisme partisipatif yang menghargai identitas budaya lokal. Di tengah gelombang digitalisasi, komunikasi pembangunan harus tetap mempertahankan esensi humanistiknya, yakni menciptakan ruang bagi setiap individu untuk berkembang sesuai martabat kemanusiaannya. Melalui sinergi antara teknologi canggih, kebijakan yang inklusif, dan partisipasi sejati, komunikasi pembangunan akan terus menjadi pilar utama dalam mewujudkan perubahan sosial yang berkelanjutan dan berkeadilan bagi seluruh bangsa.

Komunikasi Partisipatif dalam Media Sosial Instagram

Melalui perspektif komunikasi partisipatif, interaksi digital dapat dianalisis secara multidimensional, mencakup dimensi struktural yang berkaitan dengan arsitektur platform dan akses partisipasi, dimensi praksis komunikasi yang mencerminkan produksi serta sirkulasi konten oleh pengguna, dimensi relasional yang menunjukkan pembentukan jaringan sosial daring, serta dimensi kekuasaan yang berkaitan dengan peran algoritma dan tata kelola platform dalam mengatur visibilitas dan partisipasi pengguna. Pendekatan ini memungkinkan peneliti

memahami bahwa partisipasi digital bukan sekadar aktivitas teknis (klik, *likes*, *shares*), melainkan proses sosial yang melibatkan negosiasi makna, identitas, dan relasi kekuasaan dalam ruang digital.

Perkembangan Instagram meluas karena pengguna dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Platform seperti Instagram menyediakan fitur interaktif seperti komentar, mention, hashtag, dan repost yang memungkinkan kolaborasi antara pengelola akun dan publik. Dalam konteks pariwisata digital, komunikasi partisipatif terlihat pada:

1. berbagi pengalaman wisata oleh pengguna
2. interaksi komentar antara audiens dan pengelola akun
3. penggunaan hashtag komunitas
4. repost konten pengunjung
5. storytelling destinasi berbasis pengalaman publik (Karpf, 2009)

Fenomena ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya dibentuk oleh institusi, tetapi juga oleh partisipasi komunitas digital. Perkembangan teknologi digital memperluas ruang komunikasi partisipatif melalui media sosial, komunitas online, *crowdsourcing* informasi, dan *user-generated content*. Dalam penelitian konten pariwisata di Instagram, komunikasi partisipatif yang relevan digunakan untuk menganalisis pola engagement audiens, representasi destinasi berbasis pengalaman pengguna, konstruksi citra wisata melalui komunitas digital, serta dinamika relasi antara pengelola akun dan pengikut, karena media sosial memungkinkan produksi makna destinasi secara kolaboratif antara institusi. Munculnya teknologi digital, media sosial, dan kecerdasan buatan telah mengubah cara komunikasi pembangunan dilakukan. Di era Society 5.0, kemajuan teknologi diarahkan untuk melayani kebutuhan kemanusiaan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara berpusat pada manusia. Media sosial seperti platform X, Instagram, dan grup WhatsApp telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk penyebaran informasi secara instan dan luas. Dalam konteks pembangunan di Indonesia, kehadiran teknologi digital melahirkan inovasi seperti *e-musrenbang* (perencanaan pembangunan elektronik) yang memungkinkan masyarakat untuk

berpartisipasi secara aktif dalam perencanaan dari tingkat bawah meskipun terdapat kendala fisik atau geografis.

Walau memberikan dimensi yang membangun, namun transformasi digital juga membawa tantangan baru :

1. Kesenjangan Digital: Perbedaan akses terhadap infrastruktur telekomunikasi yang menyebabkan kelompok tertentu tetap terpinggirkan dari manfaat teknologi informasi.
2. Fragmentasi Informasi: Adanya fenomena "gelembung filter" yang dapat membatasi paparan masyarakat terhadap ide-ide pembangunan yang beragam.
3. Adaptasi Perilaku: Perlunya peningkatan literasi digital agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkannya untuk produktivitas dan pemberdayaan ekonomi (Pariser & Helsper, 2011)

Pemanfaatan internet membantu praktik komunikasi dan pembangunan menjadi lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Meskipun demikian, peran media sosial harus diseimbangkan dengan interaksi interpersonal untuk memastikan pesan-pesan pembangunan yang kompleks dapat dipahami dengan benar tanpa distorsi informasi.

2.2.4. Framework 7C of Social Media Content

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial telah mengubah cara organisasi, bisnis, dan individu berkomunikasi, membangun hubungan, serta mendistribusikan informasi. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai bagaimana konten media sosial dirancang dan dikelola menjadi isu strategis dalam komunikasi pemasaran, public relations, dan manajemen merek. Salah satu kerangka yang banyak diadopsi untuk menganalisis dan mengembangkan strategi konten digital adalah *Framework 7C of Social Media Content*, yang merupakan adaptasi dari kerangka *customer interface* (Rayport & Jaworski, 2004). Kerangka ini membantu melihat elemen-elemen kunci yang membentuk pengalaman pengguna dan efektivitas konten media sosial.

Di era media sosial yang sangat kompetitif, kerangka 7C memberikan panduan komprehensif mengenai bagaimana konten harus dibingkai, disajikan, disesuaikan, disebar, dan diintegrasikan dengan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, kajian teori ini akan membahas sejarah, konsep dasar, setiap elemen 7C, relevansi dalam penelitian konten media sosial, hingga kritik serta integrasi teoritis yang menunjukkan kelayakan 7C sebagai kerangka analitis kontemporer.

Konsep Teoretis *Framework 7C of Social Media Content*

Kerangka 7C pertama kali diperkenalkan dalam konteks e-Commerce dan strategi digital melalui konsep *customer interface*, yang menjelaskan bagaimana organisasi merancang interaksi digital dengan pengguna. Ketujuh elemen: *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* pada awalnya digunakan untuk menilai kualitas website dan platform digital. Namun, seiring berkembangnya media sosial sebagai kanal utama komunikasi publik, kerangka ini mengalami adaptasi dan perluasan sehingga relevan untuk menganalisis strategi konten di platform sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube (Rautela & Singhal, 2020).

Dalam konteks media sosial, kerangka 7C menjadi alat heuristik yang mampu memetakan bagaimana sebuah organisasi menyampaikan pesan (*Content*), mengaktifkan audiens (*Community* dan *Communication*), menggunakan algoritma dan personalisasi (*Customisation*), menciptakan konektivitas jaringan (*Connection*), serta mengarahkan audiens pada tindakan tertentu (*Commerce*). Dengan demikian, *Framework 7C* bersifat multidimensi dan mencakup aspek teknis, sosial, kognitif, dan komersial dalam satu kesatuan analitis.

Uraian Konseptual Setiap Elemen Framework 7C

Berdasarkan model yang dikembangkan oleh Rautela dan Singhal (2020):

1. *Context* (Konteks Platform dan Situasi)

Context mengacu pada struktur, tampilan, desain, norma penggunaan platform, serta kondisi temporal atau situasional yang mengelilingi distribusi konten. Dalam media sosial, konteks juga meliputi *affordance platform*, yaitu apa yang memungkinkan dilakukan oleh fitur tertentu seperti *stories*, *reels*, komentar *threaded*, dan *hashtag*. Konteks adalah salah satu faktor kritis yang membentuk persepsi pengguna terhadap kredibilitas dan relevansi suatu pesan. Dalam media sosial, konteks menentukan bagaimana konten harus dikemas sesuai kebiasaan pengguna, ritme algoritma, dan pola konsumsi informasi. Dengan demikian, kontekstualisasi menjadi aspek penting dalam efektivitas konten.

2. *Content* (Isi Konten / Pesan)

Content adalah komponen inti dalam komunikasi media sosial. Isi konten dapat berupa teks, foto, video pendek, infografik, animasi, atau *user-generated content*. Konten efektif ketika mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, interaksi sosial, dan pelarian pengguna. Kualitas konten ditentukan oleh: 1) relevansi informasi, 2) kejelasan pesan, 3) estetika visual, dan 4) kemampuan memicu engagement. Dalam penelitian media sosial, konten merupakan variabel yang paling mudah diobservasi—melalui analisis isi, *coding visual*, dan metrik *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.

3. *Community* (Komunitas dan Interaksi Sosial)

Elemen *Community* merujuk pada keberadaan dan dinamika kelompok pengguna yang membentuk ekosistem komunikasi di sekitar sebuah akun atau merek. Komunitas digital memiliki fungsi sebagai *brand advocate*, *support system*, dan *social amplifier* yang memperluas jangkauan konten melalui mekanisme *electronic word-of-mouth*. Dalam konteks sosiologis, komunitas online mencerminkan modal

sosial (*social capital*) yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pengguna terhadap pesan. Karena itu, membangun komunitas yang aktif merupakan strategi jangka panjang dalam media sosial.

4. *Customisation* (Kustomisasi / Personalisasi)

Customization dalam media sosial berarti kemampuan akun untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik audiens tertentu. Kustomisasi dapat dilakukan oleh: 1) platform, melalui algoritma yang mempersonalisasi feed setiap pengguna. 2) Pengelola konten melalui segmentasi, penargetan, atau diferensiasi konten. Personalisasi meningkatkan engagement karena relevansi konten lebih tinggi bagi pengguna. Namun, efek ini juga membawa risiko *filter bubble*, sehingga personalisasi harus diimbangi dengan keberagaman konten.

5. *Communication* (Komunikasi Dua Arah)

Unsur *komunikasi* menekankan sifat dialogis media sosial, berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah. Komunikasi dua arah melibatkan: 1) balasan komentar, 2) direct messaging, 3) polling interaktif, 4) fitur Q&A, 5) penggunaan UGC sebagai respons. Dwivedi *et al* (2021) Menunjukkan bahwa komunikasi dua arah memperkuat hubungan merek–pelanggan dan meningkatkan persepsi keaslian merek. Dengan demikian, elemen ini krusial dalam penelitian mengenai engagement dan hubungan publik digital.

6. *Connection* (Koneksi / Integrasi Jaringan)

Connection mencakup integrasi antara platform, struktur jaringan pengguna, serta mekanisme penyebaran konten. Konektivitas memungkinkan konten menyebar melampaui audiens inti melalui fitur *sharing*, *tagging*, *cross-posting*, dan hyperlink eksternal. *Connection* adalah prasyarat terjadinya viralitas dan difusi informasi. Dalam riset media sosial, variabel *connection* sering diukur melalui struktur jaringan (*network analysis*) atau hubungan antarplatform.

7. *Commerce* (Konversi / Tindakan Ekonomi)

Elemen terakhir, *commerce*, merujuk pada kemampuan konten media sosial untuk mendorong tindakan ekonomi: pembelian, pendaftaran, donasi, atau klik ke halaman tertentu. *Commerce* merupakan tujuan akhir dari interaksi digital dalam konteks pemasaran. Dalam praktik, *commerce* diukur melalui; *conversion rate*, *click-through rate*, *ROAS (return on ad spend)*, transaksi langsung melalui *social commerce*. Hal ini hanya dapat efektif bila enam elemen sebelumnya dikelola dengan baik, menunjukkan interdependensi antarkomponen 7C.

Seiring berkembangnya media sosial, beberapa studi menyesuaikan 7C menjadi versi baru, misalnya: *content*, *curation*, *creation*, *conversation*, *community*, *collaboration*, *conversion*, ditambah *customer-centric 7C* untuk brand engagement. Variasi ini menunjukkan fleksibilitas 7C dan kemampuannya beradaptasi dengan kebutuhan metodologis atau fokus penelitian tertentu. Namun, inti konseptual dari 7C tradisional tetap relevan sebagai kerangka utama.

Penerapan 7C dalam Penelitian Konten Media Sosial

Dalam penelitian konten media sosial, 7C dapat dioperasionalkan sebagai variabel analitis (Dwivedi dkk., 2021):

1. *Context*: format posting, estetika, timing.
2. *Content*: tipe konten, kualitas visual, pesan.
3. *Community*: jumlah interaksi antar-user, partisipasi audiens.
4. *Customisation*: segmentasi, relevansi konten.
5. *Communication*: respons admin, dialog antar-user.
6. *Connection*: cross-posting, tagging, and sharing on the jaringan share.
7. *Commerce*: klik, transaksi, konversi.

Framework 7C of Social Media Content merupakan kerangka komprehensif yang menjelaskan tujuh elemen utama dalam perancangan, pengemasan, dan evaluasi konten media sosial. Dengan asal-usul dari konteks *e-commerce*, 7C terbukti relevan untuk menjelaskan dinamika interaksi digital masa kini. Kerangka ini

bermanfaat untuk membangun kerangka teori, model konseptual, dan instrumen penelitian dalam kajian media sosial.

2.2.5. Instagram dan Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah cara wisatawan mencari informasi, membuat keputusan perjalanan, serta membagikan pengalaman wisata. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi medium visual yang paling berpengaruh dalam mempromosikan destinasi pariwisata karena basis pengguna yang sangat besar serta penekanannya pada konten foto dan video (Dewayani dkk., 2023). Dalam konteks pariwisata modern, Instagram bukan hanya sarana berbagi gambar, tetapi juga representasi digital atas tempat (*digital place representation*) serta arena konstruksi identitas wisatawan dan destinasi (Stankov & Gretzel, 2020). Dengan demikian, hubungan antara Instagram dan pariwisata menjadi tema penting dalam kajian komunikasi digital dan pemasaran destinasi.

Media sosial telah menjadi komponen utama dalam *travel journey*, mulai dari fase inspirasi, perencanaan, perjalanan, hingga berbagi pengalaman (Xiang & Gretzel, 2010). Wisatawan semakin bergantung pada informasi *user-generated content* (UGC) karena dianggap lebih otentik dibandingkan dengan konten promosi resmi (J. N. Fotis, 2015). Platform seperti Instagram menyediakan ruang bagi wisatawan untuk memproduksi dan mengonsumsi konten visual destinasi serta melakukan evaluasi sosial melalui komentar dan *likes*. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang menciptakan percakapan berbasis komunitas, memungkinkan destinasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan (Leung dkk., 2013). Selain itu, media sosial menjadi kanal yang dapat membentuk persepsi, citra, dan *brand awareness* suatu destinasi.

Instagram sebagai Platform Visual Tourism

Sebagai sebuah media sosial Instagram memiliki ciri khas yang membedakannya dengan media sosial lain seperti:

1. Sifat Visual dan Representasional Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang mengandalkan fotografi dan video sebagai elemen utama. Penekanan pada estetika dan gaya hidup menjadikan Instagram sangat relevan dengan pariwisata, karena pengalaman wisata bersifat visual dan emosional (Highfield & Leaver, 2016). Konten visual destinasi sering kali digunakan oleh wisatawan untuk memvalidasi pilihan tempat dan membayangkan pengalaman mereka sebelum melakukan perjalanan (Ismarizal & Kusumah, 2023). Instagram memungkinkan penciptaan representasi tertentu mengenai destinasi, di mana pengguna memilih sudut pandang, filter, dan narasi tertentu yang membentuk citra destinasi tersebut. Representasi ini dapat bersifat promotif, problematis, atau bahkan hiperreal, tergantung pada motif pembuat konten (Atiko dkk., 2021).

2. *Hashtag*, *Geotag*, dan Mekanisme Penemuan Destinasi

Fitur *hashtag* dan *geotag* pada Instagram memungkinkan pengguna untuk menemukan destinasi berdasarkan kategori tertentu, misalnya #WonderfulIndonesia atau #Lampung. Fitur ini sekaligus meningkatkan *discoverability* konten dan menciptakan arsip visual kolektif destinasi (Zappavigna, 2015). Sementara itu, *geotagging* memungkinkan pengguna menandai lokasi spesifik sehingga mempermudah calon wisatawan mencari referensi otentik mengenai tempat tersebut. Hal ini berpengaruh pada *destination awareness* dan *destination image* (Hanan & Putit, 2013).

3. Peran *Influencer* dalam Promosi Pariwisata

Influencer memiliki peran sentral dalam memengaruhi persepsi wisatawan melalui konten visual maupun narasi pengalaman (Marwick, 2015). Dalam industri pariwisata, *influencer* sering digunakan dalam kampanye pemasaran destinasi karena kemampuan mereka untuk menciptakan *engagement* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang kuat (Abidin, 2016). Wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* karena dianggap lebih otentik dibandingkan promosi formal dari pemerintah atau industri pariwisata (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Instagram dan Pembentukan Citra Destinasi Pariwisata

Karena pengaruh dan jumlah pengguna yang besar, instagram juga berperan:

1. Citra Destinasi Berbasis Visual

Citra destinasi (*destination image*) merupakan persepsi kolektif wisatawan mengenai suatu tempat yang memengaruhi keputusan berkunjung. Instagram berperan signifikan dalam membentuk citra tersebut melalui visualisasi destinasi yang dikurasi dan dibagikan oleh pengguna (Stylidis dkk., 2017). Citra destinasi terbentuk dari kombinasi komponen kognitif (pengetahuan) dan afektif (emosi). Instagram secara efektif menguatkan keduanya melalui foto-foto lanskap, budaya, kuliner, dan pengalaman wisata yang menarik secara estetis (Ibrahim dkk., 2025).

2. Autentisitas dan Kurasi Pengalaman Wisata

Konten di Instagram sering kali menampilkan sisi terbaik dari suatu destinasi, menciptakan ekspektasi yang terkadang tidak realistis (*perfect tourism aesthetic*) (Stankov & Gretzel, 2020). Hal ini dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap otentisitas pengalaman wisata. Namun, kurasi visual tersebut juga dapat meningkatkan minat wisata dan mendorong *travel motivation* bagi wisatawan yang mencari pengalaman serupa (Kim & Fesenmaier, 2017).

3. Instagram dan *Youth Travel Market*

Generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, adalah pengguna terbesar Instagram dan memiliki minat tinggi terhadap perjalanan berbasis visual. Mereka sangat mengandalkan Instagram dalam menentukan tujuan wisata dan gaya perjalanan (Lou & Xie, 2020). Dengan demikian, Instagram menjadi medium penting dalam menarik segmen pasar wisatawan muda.

Instagram dan Pengambilan Keputusan Wisatawan

Menurut model *consumer decision-making*, wisatawan melalui beberapa tahap: *awareness*, *interest*, *desire*, *action*, dan *sharing* (Dinhopl & Gretzel, 2016). Instagram berperan pada tiap tahap melalui:

1. *Awareness*: Foto destinasi meningkatkan ketertarikan awal.
2. *Interest*: Melalui eksplorasi hashtag dan ulasan visual.

3. *Desire*: Emosi visual mendorong keinginan untuk berkunjung.
4. *Action*: Pengalaman pengguna menjadi pertimbangan dalam keputusan.
5. *Sharing*: Wisatawan membagikan kembali pengalaman, memperkuat siklus konten.

Dengan demikian, Instagram bukan hanya memengaruhi preferensi wisatawan, tetapi juga memfasilitasi siklus konten yang berkelanjutan.

Fenomena “*Instagrammable tourism*” merujuk pada praktik wisata yang didorong oleh keinginan menghasilkan foto yang layak diunggah. Banyak destinasi kini mengembangkan spot foto yang dirancang khusus untuk menarik pengunjung, seperti mural, *landmark* unik, dan panorama ikonik. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga menggeser orientasi wisata dari pengalaman ke visualisasi pengalaman. Indonesia memaksimalkan Instagram dalam kampanye pariwisata nasional seperti *Wonderful Indonesia*. Destinasi seperti Bali, Yogyakarta, Labuan Bajo, dan Lampung mendapat paparan luas karena banyaknya konten UGC yang mempromosikan keindahan alam dan budaya. Instagram berperan penting dalam membentuk citra positif pariwisata daerah, terutama di kalangan wisatawan milenial (Henri & Nasir, 2025). Dalam konteks Lampung, akun-akun seperti @lampuung dan @potraitlampung berperan sebagai *digital tourism ambassador* yang menyebarkan representasi visual mengenai destinasi daerah, mulai dari pantai hingga budaya lokal.

2.2.6. Pembangunan Berkelanjutan dan Pariwisata Berkelanjutan

Konsep Pembangunan Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) merupakan paradigma yang lahir dari kesadaran akan keterbatasan sumber daya alam dan ketidaksetaraan sosial-ekonomi yang dihadapi peradaban manusia. Konsep ini secara formal diperkenalkan melalui laporan Brundtland Commission yang berjudul *Our Common Future* oleh World Commission on Environment and Development (UN, 1987) yang mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan

generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Definisi ini menegaskan adanya tiga pilar utama pembangunan berkelanjutan, yakni pilar ekonomi, pilar sosial, dan pilar lingkungan, yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam setiap kebijakan pembangunan.

Pilar ekonomi menekankan pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan merata, pilar sosial berfokus pada keadilan, kesetaraan, dan kesejahteraan masyarakat, sementara pilar lingkungan menggarisbawahi perlunya pelestarian ekosistem dan keanekaragaman hayati (Purvis dkk., 2018). Ketiga pilar ini kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam kerangka Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) yang diadopsi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 2015 sebagai agenda global pembangunan hingga tahun 2030. SDGs terdiri dari 17 tujuan dan 169 target yang mencakup berbagai aspek pembangunan, mulai dari penghapusan kemiskinan, ketahanan pangan, kesehatan, pendidikan, kesetaraan gender, air bersih, energi terbarukan, pertumbuhan ekonomi, infrastruktur, pengurangan kesenjangan, kota berkelanjutan, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, aksi iklim, ekosistem laut, ekosistem darat, perdamaian, serta kemitraan global (UN, 2015).

Perkembangan selanjutnya melahirkan konsep tiga pilar (*triple bottom line*) yang dipopulerkan oleh Elkington ((1997), yaitu keberlanjutan ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*). Pilar ekonomi menekankan efisiensi sumber daya dan pertumbuhan inklusif; pilar sosial berfokus pada keadilan, partisipasi, dan pelestarian budaya; sementara pilar lingkungan menuntut pemeliharaan daya dukung ekosistem dan keanekaragaman hayati. Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) kemudian mengoperasionalkan pilar-pilar tersebut ke dalam 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang harus dicapai pada tahun 2030, termasuk target-target yang relevan dengan pariwisata berkelanjutan.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pariwisata memegang peranan strategis karena memiliki multiplier effect yang signifikan terhadap perekonomian lokal sekaligus potensi dampak terhadap lingkungan dan sosial-budaya masyarakat setempat (Sharpley, 2020). Pariwisata yang dikelola secara berkelanjutan

diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian beberapa target SDGs, khususnya SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi), SDG 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab), SDG 14 (ekosistem laut), dan SDG 15 (ekosistem daratan) (UNWTO, 2017). Namun, implementasi pembangunan berkelanjutan dalam sektor pariwisata tidak terlepas dari berbagai tantangan, termasuk masalah overtourism, komodifikasi budaya, degradasi lingkungan, dan ketidaksetaraan distribusi keuntungan ekonomi (Séraphin dkk., 2019)

Pariwisata Berkelanjutan sebagai Paradigma

Pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) merupakan aplikasi spesifik dari konsep pembangunan berkelanjutan dalam konteks industri pariwisata. Butler (1999) Mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang secara optimal menggunakan sumber daya alam dan budaya yang bersifat ekologis, memberikan kontribusi terhadap pelestarian warisan alam dan budaya, memberikan manfaat ekonomi yang adil bagi seluruh stakeholder, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Definisi ini menunjukkan bahwa pariwisata berkelanjutan bukan sekadar bentuk pariwisata yang ramah lingkungan, melainkan sebuah pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dalam setiap tahapan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan destinasi pariwisata.

Beberapa prinsip utama pariwisata berkelanjutan, antara lain: (1) pengelolaan sumber daya alam yang berbasis pada carrying capacity; (2) partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan; (3) distribusi keuntungan ekonomi yang adil dan merata; (4) pelestarian nilai-nilai budaya dan identitas lokal; (5) pengembangan produk pariwisata yang berkualitas dan bermakna; serta (6) pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap dampak pariwisata (UNWTO, 2005). Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa pariwisata berkelanjutan mensyaratkan adanya keseimbangan (balance) antara kepentingan berbagai stakeholder, termasuk wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah, sektor swasta, dan komunitas akademisi.

Dalam perkembangannya, konsep pariwisata berkelanjutan telah mengalami evolusi dari pendekatan yang bersifat normatif dan preskriptif menuju pendekatan yang lebih kritis dan kontekstual (koens). Para ilmuwan seperti Higgins-Desbiolles (2020) dan Milano dkk (2019) mengkritik bahwa pariwisata berkelanjutan seringkali hanya menjadi retorika (*sustainable tourism rhetoric*) tanpa implementasi nyata, terutama dalam konteks neoliberalisme yang mengutamakan pertumbuhan ekonomi di atas segalanya. Kritik ini mendorong lahirnya berbagai alternatif paradigma, seperti *ecotourism*, *community-based tourism*, *pro-poor tourism*, *regenerative tourism*, dan *transformative tourism*, yang masing-masing menawarkan pendekatan berbeda dalam mengatasi kelemahan paradigma pariwisata berkelanjutan konvensional.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan Pariwisata

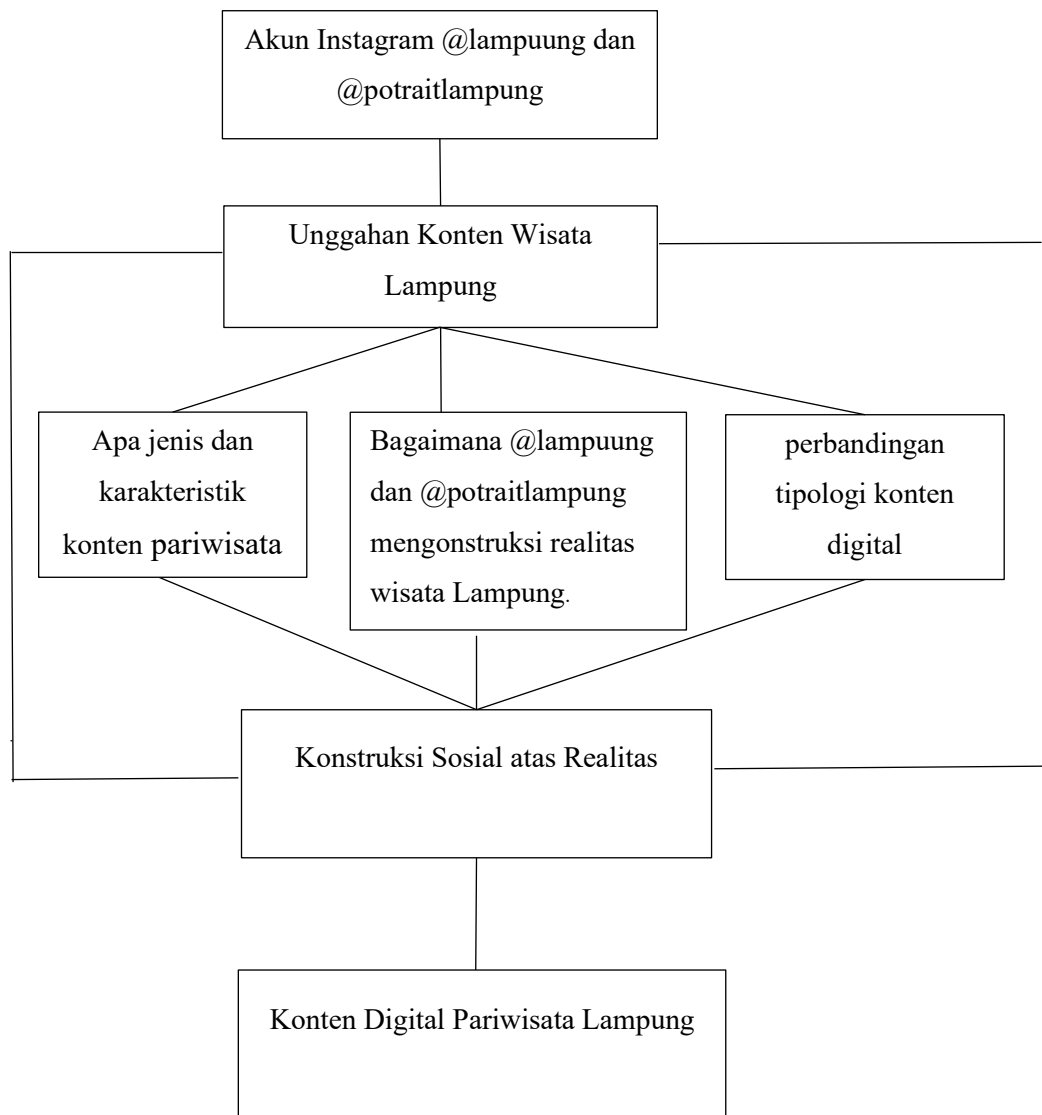
PBB melalui World Tourism Organization (WTO) telah secara eksplisit mengaitkan sektor pariwisata dengan pencapaian SDGs. Dalam publikasinya *Tourism and the Sustainable Development Goals*, WTO (2017) menyatakan bahwa pariwisata memiliki potensi untuk memberikan kontribusi terhadap seluruh 17 tujuan SDGs, meskipun kontribusi paling signifikan terletak pada beberapa tujuan tertentu. SDG 8, misalnya, dihubungkan dengan pariwisata melalui penciptaan lapangan kerja, khususnya bagi perempuan, pemuda, dan masyarakat lokal. SDG 12 berkaitan dengan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, di mana pariwisata diharapkan mampu mengurangi jejak karbon, mengelola limbah, dan mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan di kalangan wisatawan dan penyedia jasa pariwisata.

Hal tersebut relevan dengan konteks penelitian ini mengenai konten pariwisata Lampung di Instagram. Konstruksi digital destinasi pariwisata tidak hanya mencerminkan realitas empiris, tetapi juga merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh berbagai aktor, termasuk *influencer*, dinas pariwisata, dan wisatawan itu sendiri. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, penting untuk mengkritisi sejauh mana narasi digital tersebut mencerminkan prinsip-prinsip

keberlanjutan atau justru mengaburkannya demi tujuan komersial dan estetika visual semata.

2.3. Kerangka Pikir

Dalam bentuk bagan berikut adalah kerangka pikir penelitian ini:



Gambar 2. 4 Kerangka Pikir

2.5. Proposisi Penelitian

Penelitian kualitatif biasanya tidak menggunakan hipotesis statistik yang bersifat menguji hubungan variabel, melainkan menggunakan proposisi. Proposisi ini berfungsi sebagai pernyataan teoretis sementara yang akan diuji dan diperdalam melalui data lapangan. Proposisi adalah pernyataan deklaratif yang menyatakan hubungan tentatif atau konjektural antara dua atau lebih konstruk/konsep yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian kualitatif, proposisi berfungsi sebagai argumen berbasis temuan yang mengarahkan perhatian peneliti pada aspek-aspek tertentu yang perlu diselidiki dalam ruang lingkup studi (Yin, 2018). Berikut adalah beberapa proposisi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Terkait jenis dan karakteristik konten

Proposisi 1: Akun @lampuung menampilkan pariwisata Lampung melalui pendekatan informatif dan jurnalistik, di mana pemilihan kontennya diprioritaskan pada aktualitas dan faktualitas.

Proposisi 2: Akun @potraitlampung menampilkan pariwisata Lampung melalui pendekatan visual artistik, di mana pengolahan kontennya menitikberatkan pada estetika fotografi dan sinematografi pendek.

2. Terkait Konstruksi Realitas Pariwisata

Proposisi 3: Konstruksi realitas yang dikemas oleh @lampuung cenderung bersifat pragmatis-realistis, yang memosisikan diri sebagai pengawas kualitas layanan publik, sehingga realitas pariwisata yang ditampilkan mencakup tantangan infrastruktur dan fakta lapangan apa adanya.

Proposisi 4: Konstruksi realitas yang dikemas oleh @potraitlampung cenderung bersifat aspiratif-idealistic, yang mengonstruksi wajah Lampung sebagai destinasi eksotis dan berkelas, sehingga menciptakan narasi keindahan yang bertujuan memicu minat kunjungan.

3. Terkait Perbandingan Tipologi Konten

Proposisi 5: Tipologi konten @lampung didominasi oleh konten informatif-partisipatif (berita *hard news*, peristiwa viral, dan laporan publik) yang berfungsi sebagai sumber rujukan kredibel untuk mengurangi ketidakpastian informasi wisatawan.

Proposisi 6: Tipologi konten @potraitlampung didominasi oleh konten naratif-estetik dengan foto dan video yang berfungsi sebagai instrumen promosi dan penguatan identitas visual destinasi di ruang siber.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan penjelajahan makna, pemahaman mendalam, dan interpretasi fenomena sosial. Menurut Creswell (2009) Penelitian kualitatif adalah proses investigasi yang bertujuan untuk memahami masalah sosial atau kemanusiaan melalui perspektif partisipan, dengan cara mengumpulkan data dalam lingkungan alami dan menganalisisnya secara induktif. Pendekatan kualitatif bertujuan memahami makna, pola, dan konstruksi sosial yang terkandung dalam teks atau representasi simbolik. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan komparatif (Creswell, 2009). Analisis isi kualitatif merupakan metode sistematis untuk menginterpretasikan makna dari teks melalui proses pengodean (*coding*) dan kategorisasi secara tematik (Tarnoki & Puentes, 2019). Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti melakukan reduksi data secara sistematis tanpa menghilangkan konteks, sehingga relevan untuk penelitian komunikasi, media, dan kajian digital. Penelitian ini menelaah secara kualitatif konten pariwisata Lampung pada platform Instagram melalui studi komparatif pada dua akun, yaitu @lampuung dan @potraitlampung.

3.2. Lokasi dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Provinsi Lampung. Hal ini disebabkan oleh akun @lampuung dan @potraitlampung, yang merupakan akun Instagram yang berfokus pada wilayah Lampung dan berkantor di Lampung. Maka, lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah wilayah Provinsi Lampung. Sampel dalam paradigma kualitatif tidak dipilih secara acak, melainkan dipilih secara sengaja berdasarkan relevansinya dengan pertanyaan penelitian dan kapasitasnya

dalam menyediakan data yang kaya. Prinsip utama dalam pengambilan sampel kualitatif adalah *purposeful selection*, yaitu pemilihan partisipan, kasus, peristiwa, atau dokumen yang secara strategis dapat memberikan wawasan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Creswell, 2009).

Konsep kejenuhan data (*data saturation*) berfungsi sebagai kriteria penghentian pengumpulan data. Kejenuhan tercapai ketika penambahan sampel tidak lagi menghasilkan kategori, tema, atau perspektif baru, melainkan hanya mengonfirmasi temuan yang telah muncul. Dengan demikian, ukuran sampel bersifat dinamis dan ditentukan oleh kebutuhan analitis, bukan oleh rumus statistik. Sampel dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram kedua akun (@lampuung dan @potraitlampung) dalam kurun waktu 1 Januari sampai 31 Mei 2025 (5 bulan). Unit observasi adalah elemen visual, elemen teks, atau simbol yang mengandung makna tertentu. Unit konteks adalah keseluruhan unggahan, termasuk interaksi (suka, komentar) sebagai konteks pemaknaan.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah:

Fokus penelitian dalam studi kualitatif merupakan elemen fundamental yang berfungsi sebagai pembatas sekaligus penentu arah penyelidikan ilmiah. Secara metodologis, fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Tanpa adanya fokus yang tajam, peneliti berisiko terjebak dalam pengumpulan data yang melimpah ruah, yang justru akan mengaburkan inti dari fenomena yang diteliti.

Fokus penelitian dirumuskan sebagai pernyataan yang menegaskan ranah kajian dan faktor-faktor kunci yang menjadi perhatian utama dalam analisis. Hal ini senada dengan pandangan Miles, Huberman, dan Saldana yang menyatakan bahwa memfokuskan dan membatasi pengumpulan data merupakan bentuk pra-analisis yang bermanfaat sebagai reduksi data yang telah diantisipasi. Dengan menetapkan fokus, peneliti secara efektif dapat menyaring informasi yang mengalir deras di

ekosistem digital Instagram agar tetap selaras dengan tema penelitian yang telah ditentukan (Miles. dkk., 2014).

Dalam disertasi ini, penelitian kualitatif dilakukan untuk menelaah secara mendalam konten pariwisata Lampung melalui studi komparatif pada dua akun Instagram, yaitu @lampung dan @potraitlampung. Penentuan fokus ini sangat penting guna memberikan arah dan memperjelas jalinan fenomena konstruksi makna wisata yang bersifat multimodal, interaktif, dan terdesentralisasi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada tiga fokus utama sebagai berikut:

1. Pesan dan Isi Konten (Naratif & Konstruksi Makna)

Fokus pertama ini mengkaji secara mendalam aspek verbal dan tekstual yang diproduksi untuk membangun citra pariwisata Lampung. Hal ini berakar pada Teori Konstruksi Sosial atas Realitas yang melihat bahwa bahasa memainkan peran kunci dalam membentuk realitas melalui kategorisasi dan objektifikasi pengalaman manusia. Analisis dalam dimensi ini mencakup: pertama, identifikasi tema pariwisata, yaitu mengkaji jenis konten yang dipublikasikan, meliputi potensi alam, budaya lokal, kuliner khas, hingga kegiatan atau event pariwisata. Kedua, strategi narasi yaitu menganalisis bagaimana penggunaan caption dan teks naratif dikonstruksi sebagai elemen kunci dalam membangun identitas destinasi serta menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Ketiga Konstruksi Makna Verbal yaitu menelaah penggunaan tanda pagar, pemilihan kata, dan elemen teks lainnya yang memungkinkan pengalaman subjektif menjadi realitas kolektif publik mengenai citra pariwisata Lampung.

2. Visual dan Estetika

Mengingat Instagram adalah platform yang berbasis visual, dimensi visual menjadi pilar sentral dalam pembentukan persepsi dan citra destinasi pariwisata. Analisis dalam dimensi ini mencakup: pertama, Karakteristik Gaya Visual, yaitu menganalisis penggunaan foto, video, dan Reels dengan memerhatikan elemen estetika seperti komposisi, pencahayaan, pemilihan sudut pandang (*framing*), serta penggunaan filter yang membentuk estetika tertentu. Kedua, representasi dan

simbolisme yaitu menelaah bagaimana gambar sebagai teks budaya yang sarat makna dikonstruksi untuk memengaruhi preferensi, aspirasi, dan perilaku perjalanan wisatawan melalui representasi yang estetik.

3. Konteks Digital

Dalam mengemas konten, media digital tidak serta-merta mengemasnya hanya berdasarkan perkembangan teknis, melainkan ada faktor lain di luar *platform* yang menjadi pertimbangan. Situasi seperti kondisi sosial, budaya, teknologi, musim, waktu, dan lain-lain juga menjadi pertimbangan saat data tersebut dihasilkan, didistribusikan, dan dikonsumsi, meliputi: pertama, Konteks dan Struktur Platform, yaitu mengkaji pengemasan konten yang disesuaikan dengan fitur Instagram (seperti *stories*, *reels*, dan *geotagging*) untuk mengoptimalkan ritme algoritma dan pola konsumsi informasi pengguna. Kedua, interaktivitas dan komunitas yaitu menganalisis bagaimana pengemasan konten memicu keterlibatan audiens (*engagement*) melalui *likes*, komentar, dan *shares* untuk memahami kualitas respons pengguna terhadap konten yang diunggah.

4. *Situated Analysis Data*

Situated data analysis (SDA) adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif, khususnya dalam kajian media digital dan media sosial, yang menekankan pada kontekstualisasi data sesuai dengan situasi sosial, kultural, dan material di mana data itu dihasilkan, dikonsumsi, dan dimaknai. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami makna data digital bukan hanya berdasarkan kontennya, tetapi juga berdasarkan konteks penggunaannya. *Situated data analysis* adalah metode analisis yang berakar pada epistemologi konstruktivis dan fenomenologis, di mana data sosial dilihat sebagai sesuatu yang tersemat secara situasional (*situated*), artinya makna data selalu bergantung pada konteks interaksional, spasial, temporal, dan teknologi di mana data tersebut diciptakan atau dikonsumsi (Rettberg, 2020a).

Media sosial telah menjadi salah satu infrastruktur utama dalam membangun citra destinasi wisata di era digital. Instagram, dengan basis visual yang kuat, memainkan peran sentral dalam memediasi pengalaman wisata, menciptakan ekspektasi, dan

membentuk tren perjalanan (Rettberg, 2014). Dalam konteks pariwisata daerah seperti Lampung, representasi visual yang dibagikan melalui akun-akun populer dapat memengaruhi persepsi publik dan konstruksi identitas daerah. Oleh sebab itu, analisis kritis terhadap konten visual bukan hanya melihat gambar sebagai representasi, tetapi juga sebagai artefak budaya yang diproduksi melalui praktik sosial dan algoritmik. Pendekatan *situated data analysis* yang dikembangkan Jill Walker Rettberg menawarkan kerangka analitis untuk memahami bagaimana representasi digital ini selalu berpijak pada konteks tertentu dan tidak pernah netral (Rettberg, 2023)

Pendekatan ini berangkat dari gagasan bahwa data digital tidak eksis secara terpisah dari struktur sosial, politik, maupun budaya. Dalam konteks media sosial, visual dan narasi yang beredar merupakan hasil kurasi, algoritma, dan identitas sosial para pembuatnya. Dengan demikian, analisis terhadap dua akun Instagram pariwisata Lampung @lampuung dan @potraitlampung tidak hanya memeriksa estetika visual atau jenis destinasi yang ditampilkan, tetapi juga memahami bagaimana kedua akun tersebut mereproduksi atau menantang norma visual dan narasi dominan tentang pariwisata.

3.4. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh oleh peneliti melalui objeknya yang dikumpulkan dan diolah. Data primer juga diartikan sebagai data yang berasal dari sumber asli penelitian atau sumber data pertama. Data diperoleh dari narasumber atau responden (objek penelitian) yang dapat dijadikan sarana oleh peneliti untuk mendapatkan informasi ataupun data penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui observasi pada akun Instagram @lampuung dan @potraitlampung, serta data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Nara sumber dalam penelitian ada 2 (dua) informan, yaitu: pertama adalah informan dari akun @lampuung. Informan ini adalah pendiri sekaligus direktur atas perusahaan yang menaungi akun @lampuung. Informan

kedua adalah dari akun @potraitlampung. Informan ini adalah pendiri sekaligus direktur atas perusahaan yang menaungi akun @potraitlampung.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai pelengkap data penelitian. Pada umumnya, data sekunder didapatkan melalui dokumen, buku, artikel, publikasi pemerintah, ataupun hasil laporan-laporan sebelumnya yang berkaitan dengan informasi yang sedang diteliti atau dicari. Data sekunder dikaji dalam bentuk dokumen dan juga arsip yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Maka dari itu, data sekunder untuk mendukung penelitian ini adalah: jurnal, hasil penelitian, buku, situs web, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian.

Beberapa sumber yang menjadi data sekunder, misalnya, data kunjungan wisata nasional yang didapatkan dari situs web Badan Pusat Statistik yang beralamat di www.bps.go.id, dan data kunjungan wisata di Provinsi Lampung yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung yang beralamat di www.lampung.bps.go.id. Data mengenai kebijakan, peraturan, dan pemberitaan tentang pariwisata nasional didapatkan dari situs web Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang beralamat di www.kemenpar.go.id. Data mengenai informasi wisata Lampung dan kebijakan pariwisata Lampung diperoleh dari situs web Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Lampung yang beralamat di www.disparekraf.lampungprov.go.id

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan cara:

1. Mengunduh atau mengarsipkan unggahan digital.
2. Melakukan tangkapan layar (*screenshot*) sebagai dokumentasi visual.
3. Mencatat metadata (tanggal unggahan, jumlah interaksi, format konten).

Dalam penelitian digital, data dipahami sebagai representasi sosial yang bersifat *situated*, sehingga konteks produksi dan distribusi konten juga diperhatikan (Rettberg, 2020).

Secara temporal, analisis difokuskan pada postingan dalam periode 1 Januari hingga 30 Mei tahun 2025. Secara tematik dan spasial, hanya unggahan yang secara nyata merepresentasikan destinasi, aktivitas, budaya, produk, atau pengalaman pariwisata yang terkait dengan Provinsi Lampung yang dianalisis; konten yang bersifat umum, nasional, atau tidak relevan dengan Lampung dikecualikan.

Sampel diambil secara *purposive* bertahap sampai tercapai saturasi data, dengan rekomendasi awal 20–50 postingan per akun tergantung pada keberagaman konten dan kebutuhan kedalaman analisis. Pemilihan sampel mempertimbangkan variasi tema, format, dan periode unggah untuk menangkap heterogenitas representasi antar-akun.

Wawancara juga dilakukan dengan pendiri sekaligus direktur akun @lampuung dan @potraitlampung untuk dijadikan data pembanding dengan analisis isi yang dilakukan. Informan 1 (satu) Berry Decky Saputra adalah pendiri sekaligus pemilik akun @lampuung. Informan 2 (dua) Robby Zulkifli adalah pendiri sekaligus pemilik akun @potraitlampung.



Gambar 3. 1 Informan 1 Berry Decky Saputra (pendiri dan pemilik akun @lampuung)



Gambar 3. 2 Informan 2 Robby Zulkifli (Pendiri dan Pemilik akun @potraitlampung

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis isi kualitatif dan observasi digital. Analisis dilakukan secara bertahap, sistematis, dan berlangsung selama proses pengumpulan data (Miles. dkk., 2014). Proses analisis terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan, yang diperkuat dengan teknik koding kualitatif.

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan seleksi, fokus, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah dari unggahan Instagram @lampung dan @potraitlampung. Langkah-langkahnya adalah pertama mengumpulkan data mentah berupa tangkapan layar, *caption* dan *hashtag*, komentar, dan metadata. Data teks ditranskrip untuk proses koding. Konten visual dikonversi ke dalam bentuk deskripsi visual untuk memudahkan analisis kategori, lalu dikorganisasikan ke dalam kategori yang lebih besar dan saling berhubungan.

Data yang tidak terkait atau kurang relevan dimasukkan dalam file tersendiri. Data penting dan relevan dengan penelitian dikelompokkan dan dibagi lagi ke dalam kategori dan tema tertentu. Reduksi data juga dilakukan dengan membuat catatan, ringkasan, dan penelusuran tema. Ini dilakukan agar data menjadi rapi dan terstruktur. Data yang telah disusun dengan rapi sesuai dengan tujuan penelitian sehingga lebih mudah untuk mencari tema dan pola. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus mulai dari awal pengumpulan data hingga penulisan laporan akhir.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan alur kedua dalam model analisis interaktif Miles, Huberman, & Saldaña yang bertujuan untuk merakit organisasi informasi ke dalam bentuk yang padu, teratur, dan mudah dipahami (Miles. dkk., 2014). Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan untuk memetakan keterkaitan antara realitas pariwisata Lampung dengan konstruksi digital yang dilakukan oleh akun @lampung dan @potraitlampung. Penyajian data berupa uraian naratif, dilengkapi dengan tabel, gambar, dan visualisasi lain yang mendukung narasi penelitian agar dapat dilaksanakan analisis komparatif dan pembacaan pola secara mendalam.

3. Penarikan dan verifikasi simpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan, diharapkan telah ditemukan hasil yang sesuai dengan bukti-bukti data yang telah diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Kesimpulan awal yang telah dijabarkan masih bersifat sementara atau belum permanen dan akan mengalami perubahan jika tidak ditemukan bukti kuat pada pengumpulan data atau perlu diuji kembali. Peneliti akan kembali melihat data mentah atau melakukan pengecekan ulang (triangulasi) untuk memastikan bahwa kesimpulan tersebut valid atau benar. Kesimpulan tidak akan muncul begitu saja di akhir penelitian, melainkan akan tumbuh secara bertahap. Proses penarikan kesimpulan ini dimulai dari pengumpulan data di lapangan, seleksi data yang diperoleh, uji keabsahan data, pengkategorian data, deskripsi data, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan (Miles. dkk., 2014).

3.7. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini valid, kredibel, dan menggambarkan realitas representasi pariwisata Lampung secara akurat, peneliti menggunakan beberapa teknik keabsahan data. Seluruh teknik ini diimplementasikan secara spesifik sesuai konteks penelitian media sosial Instagram, pertama adalah:

1. Triangulasi

Triangulasi dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap konten dan dinamika dua akun Instagram sesuai dengan realitas di lapangan. Untuk menjamin validitas metode, triangulasi dilakukan dengan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber seperti:

1. Unggahan foto dan video pada akun @lampung dan @potraitlampung,
2. *Caption* dan hashtag pada setiap unggahan terkait destinasi Lampung,
3. Komentar pengguna yang memberikan respons terhadap konten,
4. Wawancara dengan pengelola kedua akun.
5. Dokumen pendukung seperti artikel berita, situs pariwisata, dan sumber literatur lain.

Triangulasi sumber ini memastikan bahwa konstruksi konten pariwisata tidak hanya ditafsirkan dari satu sumber data.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan untuk menelaah kebenaran informasi dengan cara memperbanyak teknik pengumpulan data pada isu yang sama. Setiap metode pengumpulan data berisiko bias; karena itu, pemeriksaan silang antar metode memungkinkan data yang diperoleh menjadi lebih valid dan objektif. Beberapa teknik pengumpulan data digunakan untuk mendukung akurasi analisis, yaitu:

1. Observasi digital pada aktivitas akun @lampuung dan @potraitlampung
2. Analisis isi atas visual dan teks di unggahan
3. Dokumentasi berupa screenshot unggahan dan metadata.

Penggunaan berbagai teknik ini membantu memperkaya interpretasi terhadap konten pariwisata Lampung.

c. Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dilakukan pada rentang waktu berbeda untuk melihat konsistensi pola unggahan dan aktivitas audiens. Hal ini penting karena akun Instagram bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu. Triangulasi waktu dilakukan karena realitas sosial dan konteks peristiwa bersifat dinamis, sehingga validitas data tidak cukup diuji hanya melalui satu waktu pengumpulan data. Dalam penelitian ini, lintas waktu yang dimaksud berupa waktu pengambilan sampel yang berbeda-beda, yaitu bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Mei tahun 2025.

2. Peningkatan Ketekunan (*Persistent Observation*)

Peneliti mencermati konten secara mendalam, terutama jenis destinasi yang ditampilkan, gaya visual dan estetika unggahan, narasi dalam *caption* (*promosional, informatif, storytelling*), dan pola engagement (like, komentar, share). Ketekunan observasi membantu menemukan data yang stabil untuk dianalisis secara komparatif. Ketekunan ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian hingga penulisan laporan akhir agar kemungkinan kesalahan pengambilan data tidak terjadi.

3. *Peer Debriefing*

Peneliti mendiskusikan proses dan hasil analisis dengan sejawat, yaitu pertama saudara Teuku Fahmi, alasan beliau menjadi peer debriefer adalah karena keahliannya dalam metode penelitian kualitatif dan sosiologi. Diskusi yang dilakukan utamanya menyangkut metode penelitian, pengumpulan data, dan pengolahan data. Rekan sejawat yang kedua adalah saudara Yuda Gunawibawa, alasan pemilihan beliau sebagai peer debriefer adalah keahliannya dalam

komunikasi digital dan analisis data digital. Diskusi yang dilakukan utamanya menyangkut konten digital, komunikasi digital, dan analisis data. Promotor dan copromotor merupakan tokoh diskusi utama karena mereka memahami substansi penelitian, metodologi kualitatif, dan kajian media sosial. Diskusi dilakukan untuk menguji rasionalitas interpretasi serta membuka kemungkinan perspektif alternatif.

4. *Transferability* (Keteralihan)

Transferability dicapai dengan memberikan keterangan yang rinci terkait koding, kategori, tema, dan analisis data. Deskripsi mendalam ini memungkinkan desain dan analisis penelitian dapat diterapkan pada konteks lain, seperti akun pariwisata daerah lain atau platform media sosial berbeda.

5. *Audit Trail*

Untuk menjamin ketersediaan data, peneliti menyimpan seluruh dokumen penelitian secara sistematis, yang berfungsi untuk memastikan bahwa temuan dapat ditelusuri kembali ke data mentah. Dokumen tersebut meliputi: screenshot unggahan dan stories setiap akun, catatan observasi digital, kode analisis konten, transkrip atau catatan wawancara, tabel kategorisasi tema, catatan perubahan desain penelitian. Dengan demikian, temuan dapat dikonfirmasi oleh pihak lain apabila dibutuhkan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Beberapa simpulan yang didapatkan adalah:

1. Jenis dan kategori wisata yang memiliki unggahan terbanyak adalah kategori wisata alam dan wisata bahari. Kategori wisata yang memiliki unggahan sedikit adalah ekowisata dan wisata kesehatan. Wisata bahari dan wisata alam yang mendominasi unggahan di akun @lampuung dan akun @potraitlampung secara tidak langsung juga memperlihatkan bahwa pariwisata Lampung sangat tergantung pada sumber daya alam atau bisa disebut wisata yang berbasiskan alam seperti laut dan gunung. Dari sisi jenis unggahan yang dilakukan, sebagian besar/mayoritas adalah berupa Instagram Reels yang merupakan postingan video atau gambar bergerak, sementara postingan foto atau gambar diam sangat sedikit jumlahnya. Ini menunjukkan bahwa pengunjung Instagram lebih menyukai video dibandingkan foto. Karena media sosial dalam pengelolaan selalu memperhatikan data insight dari provider media sosial. Jika algoritma menunjukkan unggahan video lebih disukai, maka secara alamiah admin atau pengelola akun akan mengikuti tren ini.

Lampung secara alamiah memiliki garis pantai, pulau, dan pegunungan yang mudah divisualisasikan secara instan. Dibandingkan dengan ekowisata atau wisata kesehatan yang memerlukan pendekatan edukatif, narasi keberlanjutan, atau infrastruktur pendukung yang kompleks, lanskap alam lebih cepat menarik perhatian dan mudah dikemas secara visual tanpa memerlukan konteks panjang. Instagram secara eksplisit memprioritaskan konten video pendek (Reels) dalam distribusi feed dan halaman eksplorasi karena format ini meningkatkan retention time (waktu yang dihabiskan) pengguna.

Admin akun secara sadar mengikuti tren ini karena data insight menunjukkan bahwa video menghasilkan jangkauan, interaksi, dan *share rate* yang jauh lebih tinggi daripada foto statis. Pengguna media sosial cenderung mencari konten yang bersifat imersif, emosional, dan mudah dicerna dalam waktu singkat. Video bergerak dengan musik, transisi, dan *caption* pendek lebih mampu memicu rasa ingin tahu, kekaguman, atau dorongan untuk mengunjungi dibandingkan dengan gambar diam.

2. Realitas pariwisata Lampung di Instagram adalah hasil negosiasi terus-menerus antara otoritas institusional, logika algoritma platform, dan keinginan audiens akan pengalaman emosional. Penelitian ini tidak hanya memetakan “apa” yang ditampilkan, tetapi juga mengungkap “bagaimana” dan “mengapa” realitas tertentu dikonstruksi sebagai kebenaran sementara realitas lain dibiarkan dalam bayang-bayang. Melalui integrasi teori konstruksi sosial realitas dengan analisis data situasional, penelitian ini memberikan peta jalan baru untuk memahami dinamika media sosial dalam konstruksi realitas digital wisata daerah di era masyarakat jaringan.

Dalam hal konstruksi realitas wisata, @lampuung mengonstruksi wisata Lampung dalam lima tema, yaitu: (1) Identitas Kultural dan Kebanggaan Daerah, (2) Komodifikasi Wisata dan Ekonomi Pengalaman, (3) Gaya Hidup, Stratifikasi Kelas, dan Konsumsi Simbolik, (4) Ruang Publik, Lingkungan, dan Advokasi, dan (5) Religiusitas dan Tradisi dalam Ruang Digital. Sementara @potraitlampung mengonstruksi wisata Lampung dalam enam tema besar, yaitu: (1) Wisata Alam dan Diversifikasi Lanskap, (2) Kuliner dan Identitas Budaya, (3) Gaya hidup premium dan wisata yang terjangkau, (4) Event dan Perayaan Kolektif, (5) Advokasi dan Kesadaran Publik, dan (6) Pengalaman Personal dan Emosional.

Platform media sosial tidak bersifat netral; ia secara sistematis mengangkat konten yang sesuai dengan parameter engagement (suka, komentar, simpan, bagikan). Realitas yang "fotogenik", emosional, atau sesuai tren algoritmik akan mendapat visibilitas lebih, sementara aspek pariwisata yang kurang visual atau bersifat teknis/struktural terpinggirkan ke dalam kemasan algoritma yang kurang mendapat porsi. Dari sisi audiens, masyarakat jaringan tidak hanya mencari informasi

destinasi, tetapi juga validasi identitas, pelarian, dan pengalaman subjektif. Oleh karena itu, konstruksi realitas di Instagram cenderung menekankan narasi personal, gaya hidup, dan pengalaman kolektif yang dekat secara emosional, bukan sekadar data faktual pariwisata.

3. Dalam hal tipologi pesan, akun @lampuung cenderung bertindak sebagai promotor. Artinya, akun ini seperti sebuah direktori digital; segala jenis dan macam destinasi dan aktivitas wisata dimunculkan meski terkadang secara komersial kurang menarik. Visibilitas yang merata ini menunjukkan kecenderungan akun ini untuk merepresentasikan Lampung secara merata, tidak hanya yang indah dan baik saja. Sementara @potraitlampung cenderung bertindak sebagai kurator, artinya akun ini melakukan kurasi terhadap objek dan aktivitas wisata yang akan diunggah. Visibilitasnya mengutamakan kategori yang banyak diminati orang dan mudah populer secara algoritma. Masih ditambah lagi dengan kecenderungan akun ini untuk mengemas konten secara estetik sehingga produk yang keluar menarik secara visual. Kegiatan memilih dan memilah konten agar secara visual menarik dan secara narasi memikat ini menjadi ciri khas dari @potraitlampung.

Sebagai akun yang memiliki dasar jurnalistik yang baik, @lampuung memiliki kecenderungan untuk mendorong pemerataan kunjungan dan representasi wilayah yang merata, sehingga bertindak seperti direktori digital yang inklusif. Di sisi lain, @potraitlampung mengutamakan pertumbuhan pengikut, jangkauan, dan potensi monetisasi, sehingga harus melakukan seleksi yang ketat dalam hal estetika dan visual terhadap konten yang diunggah.

Dalam hal strategi manajemen brand dan estetika visual, @potraitlampung beroperasi layaknya media digital modern yang mengutamakan konsistensi visual, narasi yang memikat, dan kemasan yang "masuk algoritma". Proses kurasi ini bertujuan membangun identitas akun yang premium, mudah dikenali, dan kompetitif di pasar perhatian digital. @lampuung tidak terlalu terikat pada standar estetika ketat karena prioritas utamanya adalah kelengkapan informasi dan aksesibilitas destinasi.

Instagram memberikan alat (filter, template Reels, hashtag, audio trending) yang mendorong pengguna untuk meromantisasi realitas. Akun @potraitlampung memanfaatkan alat ini secara maksimal untuk menciptakan konten yang *shareable* (menarik untuk dibagikan), sementara akun @lampuung lebih memanfaatkan *platform* sebagai saluran distribusi informasi resmi yang bersifat deskriptif.

5.2. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian adalah konsekuensi logis, dampak, atau manfaat yang dapat ditarik dari temuan penelitian. Implikasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Implikasi Teoritis

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *situated data analysis* dapat digunakan untuk menganalisis konten media digital dari perspektif komunikasi pembangunan. Metode ini memberikan perspektif untuk tidak hanya fokus pada isi konten, tetapi juga mendorong untuk fokus pada faktor-faktor di luar konten yang memengaruhi secara langsung, seperti aspek sosial budaya, pengalaman, audiens, teknologi, dan lain sebagainya.
2. Untuk memperkaya analisis konten digital dari perspektif komunikasi pembangunan, diperlukan pemahaman atas konteks sosial yang berlaku saat itu. Dalam dunia digital, relevansi antara konten dan masyarakat bergerak dengan cepat. Apa yang relevan hari ini mungkin dalam beberapa bulan tidak lagi berlaku. Oleh sebab itu, "situasi" harus selalu sesuai dengan budaya masyarakat digital.
3. Penelitian terkini banyak menyoroti konsekuensi tak terduga dari konten viral di media sosial, termasuk misinformasi/hoaks dan dampaknya terhadap kesejahteraan wisatawan serta tujuan keberlanjutan. Platform seperti Instagram dan TikTok berkontribusi pada *overtourism* dengan mendorong perilaku wisatawan yang tidak bertanggung jawab. Studi platform tunggal seperti disertasi ini dapat mendorong perbandingan lintas platform sebagai agenda riset besar. Misalnya, TikTok telah melampaui 1,5 miliar pengguna aktif dan kini dipandang sebagai "mesin pencari

alternatif" yang sangat persuasif. Peluang penelitian ke depan, misalnya, perbandingan konstruksi realitas pariwisata Lampung di Instagram vs. TikTok vs. YouTube.

Implikasi Praktis

1. Masyarakat atau audiens dari media sosial dapat memahami konten media digital tidak hanya sebagai produk digital, tetapi juga memahami situasi apa yang terjadi di sekitar suatu unggahan. Literasi digital sangat penting agar masyarakat dapat lebih kritis dalam mengonsumsi media. Dengan memahami bahwa situasi di sekitar konten sangat memengaruhi bagaimana konten diproduksi, audiens akan menjadi warga internet yang cerdas.

2. Pengurus atau administrator media digital seperti Instagram dapat lebih memahami konteks sosial budaya masyarakat dalam mengelola akun. Semakin tipisnya perbedaan antara media *mainstream* dan media sosial seharusnya menjadi peluang bagi akun media massa di media sosial untuk memposisikan dirinya sebagai media yang profesional dan berpengaruh. Hal ini penting agar media tidak hanya fokus pada aspek editorial dan bisnis. Namun, aspek keberpihakan pada masyarakat dalam hal ini adalah untuk pengembangan wisata di Lampung.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Tidak semua hal bisa dicakup dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian yang terjadi:

1. Cakupan Platform: Penelitian ini hanya fokus pada Instagram. Platform lain (TikTok, Facebook, YouTube) mungkin memiliki konstruksi realitas yang berbeda.
2. Perspektif Audiens: Analisis berdasarkan konten dan komentar publik, tanpa wawancara mendalam dengan audiens.
3. Periode Waktu: Penelitian mencakup periode tertentu yang mungkin tidak mewakili tren jangka panjang.
4. Akses Data: Data engagement dan algoritma Instagram tidak sepenuhnya transparan untuk peneliti eksternal.

5.4. Saran

1. Bagi praktisi media @lampuung dan @potraitlampung

Perlu keberagaman dalam topik unggahan agar semua kategori wisata yang ada di Lampung dapat terwakili. Terutama advokasi terhadap konten budaya agar diversifikasi destinasi wisata terjadi. Hal ini akan membuat wisatawan, baik lokal, nusantara, atau internasional, memiliki pilihan yang pada akhirnya akan memberikan manfaat ekonomi. Pertahankan keseimbangan antara konten promosi dan edukasi/kritik untuk menjaga kredibilitas sebagai institusi media yang objektif. Tingkatkan inklusivitas dengan menampilkan destinasi dan budaya dari lapisan masyarakat yang kurang memiliki akses teknologi

2. Bagi akademisi/peneliti

1. Lakukan penelitian lanjutan mengenai dampak jangka panjang konstruksi realitas digital terhadap perilaku nyata masyarakat. Kaji suara-suara yang terpinggirkan dalam narasi dominan media sosial daerah. Kembangkan metodologi yang mengintegrasikan analisis lintas platform untuk memahami konstruksi realitas yang lebih holistik. Penelitian lanjutan perlu mengembangkan teori yang tidak hanya memperhatikan bagaimana platform mengonstruksi secara universal, tetapi juga bagaimana konteks geografis, politik, dan ekonomi lokal memengaruhi mekanisme tersebut. Dalam konteks Indonesia, relasi antara infrastruktur digital yang tidak merata, keterbatasan sumber daya manusia pengelola konten, dan dominasi korporasi platform global menciptakan konfigurasi situasi data yang unik. Penelitian lanjutan dapat menguji apakah konsep *Situated Analysis Data* yang digunakan dalam disertasi ini dapat diterapkan pada destinasi pariwisata lain di Indonesia.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam platform digital, aktor non-manusia (algoritma, antarmuka, metrik, filter) memiliki agensi dalam memediasi narasi. Akademisi diharapkan mengembangkan metode *mixed methods* yang secara eksplisit mengakomodasi agensi non-manusia, misalnya melalui kombinasi metode penelitian digital, analisis metadata, dan wawancara dengan pengurus platform. Pendekatan ini akan memperkaya metode penelitian digital dalam penelitian

pariwisata yang selama ini masih didominasi oleh analisis konten dan netnografi konvensional.

3. Metode penelitian sebaiknya mengikuti perkembangan digital dan internet terkini, misalnya *Artificial Intelligence*, *Big Data*, *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*. Namun, etika digital berlaku agar kaidah akademis tetap terjaga dan, secara praktis, tidak menimbulkan konflik di masyarakat. Selanjutnya, penelitian konten digital dapat diperluas pada pengaruh konten lintas platform (seperti Instagram, Youtube, X, TikTok, Facebook, Threads, dan media lain) terhadap kepuasan wisatawan dalam memenuhi informasi wisata.

3. Bagi pemerintah daerah/pembuat kebijakan

1. Infrastruktur sebagai Prasyarat.

Gubernur Lampung menegaskan komitmen untuk memperkuat pariwisata melalui peningkatan kualitas destinasi, penguatan aksesibilitas, serta pembangunan konektivitas dan infrastruktur jalan menuju kawasan wisata unggulan. Ini adalah syarat minimum tanpa infrastruktur yang memadai. Narasi digital yang cantik hanya akan menciptakan kekecewaan wisatawan saat tiba di destinasi. Banyak sekali destinasi yang indah, namun dikomentari oleh audiens dengan keluhan infrastruktur buruk. Juga banyak biaya siluman di lokasi wisata seperti parkir mahal, toilet mahal, fasilitas tidak memadai, dan lain sebagainya. Hal ini perlu ditindaklanjuti sebab tanpa infrastruktur yang bagus dan aturan yang transparan, keindahan destinasi menjadi sia-sia.

Pemerintah daerah seperti pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota perlu memperhatikan infrastruktur menuju dan di sekitar destinasi agar wisatawan nyaman. Dalam jangka panjang, infrastruktur yang buruk akan menurunkan jumlah kunjungan. Gunakan insights dari konstruksi realitas digital untuk merumuskan kebijakan pariwisata yang berkelanjutan dan untuk mencegah *overtourism* pada destinasi yang diviralkan. Dukung pelestarian budaya tidak hanya melalui event seremonial, tetapi juga melalui integrasi makna budaya dalam konten digital yang relevan bagi generasi muda. Selanjutnya, fasilitasi akses digital bagi UMKM dan

destinasi wisata kecil agar dapat berpartisipasi dalam konstruksi realitas pariwisata daerah.

2. Dari *Destination Branding* ke Multiplisitas Narasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi digital pariwisata Lampung saat ini berfokus pada *destination branding* yang menekankan citra positif dan harmonis, sementara aspek-aspek kompleks seperti konflik agraria, dampak lingkungan, dan keberadaan komunitas adat secara struktural tidak terwakili dalam narasi Instagram. Pemerintah daerah perlu menggeser paradigma dari *branding* yang mengaburkan kompleksitas menuju praktik promosi yang mengakui multiplisitas narasi, termasuk narasi yang tidak selalu positif namun otentik. Ini bukan berarti mempromosikan citra negatif, melainkan menghindari pengurangan/penghilangan data yang sistematis terhadap realitas sosial-ekonomi lokal. Disparekraf Provinsi Lampung perlu mengembangkan model promosi berbasis komunitas, di mana komunitas lokal diberdayakan untuk memproduksi dan mengkurasi konten digital mereka sendiri. Ini dapat mengurangi dominasi *influencer* eksternal yang sering kali memproduksi konten yang hanya fokus pada aspek estetika saja.

3. Ekowisata Berbasis Komunitas

Taman Nasional Way Kambas adalah contoh nyata bagaimana pariwisata yang ramah lingkungan bisa dipadukan dengan pemberdayaan komunitas lokal di mana masyarakat dilibatkan secara aktif bukan hanya sebagai objek, tetapi sebagai pelaku utama pengelolaan wisata berbasis kearifan lokal. Melalui model ekowisata, masyarakat lokal dapat berperan sebagai pemandu wisata, penyedia akomodasi, atau produsen kerajinan tangan berbasis kearifan lokal, memberikan sumber pendapatan alternatif yang berkelanjutan sekaligus mengurangi tekanan berlebihan pada sumber daya alam.

Ini adalah respons terhadap temuan penelitian tentang rendahnya visibilitas digital ekowisata dan wisata budaya. Ketika komunitas lokal diberdayakan dan dilibatkan, mereka juga akan menjadi produser konten digital otentik yang selama ini jarang/sedikit diangkat dalam narasi @lampung dan @potraitlampung.

4. Pariwisata Regeneratif

Kementerian Pariwisata dalam Renstra 2025–2029 telah menetapkan konsep Destinasi Pariwisata Regeneratif (DPR), sebuah paradigma yang tidak hanya bertujuan menjaga kondisi saat ini, tetapi juga secara aktif memulihkan ekosistem, sosial, dan budaya yang telah terdegradasi. Untuk Lampung, ini berarti pantai-pantai viral (Pahawang, Tanjung Setia dan lain-lain) harus dikelola dengan memperhatikan kapasitas ruang yang ketat, bukan sekadar dieksploitasi untuk konten *Instagrammable*. Krakatau tidak boleh hanya menjadi latar foto, tetapi menjadi laboratorium hidup konservasi vulkanologi. Budaya Lampung (tapis, sekura, cangget dan lain-lain) harus diintegrasikan ke dalam ekosistem pariwisata, bukan hanya ditampilkan saat festival seremonial

4. Bagi masyarakat

1. Pentingnya kebersihan dan literasi digital

Walau pantai, laut, dan alam Lampung ditampilkan dengan indah oleh kedua akun ini, banyak sekali dalam kolom komentar yang menyayangkan sampah dan kedisiplinan yang rendah dari pengunjung/wisatawan. Masyarakat harus meningkatkan kedisiplinan dalam menjaga kebersihan dan kelestarian destinasi wisata. Dukung destinasi lokal dengan kunjungan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Tingkatkan literasi media digital untuk memahami bahwa konten media sosial adalah konstruksi realitas, bukan realitas objektif semata. Sehingga tidak mudah tertipu atau kurang wawasan atas terpaan informasi yang diterima.

2. Manfaatkan *User-Generated Content (UGC)* dengan tetap memperhatikan etika digital

Masyarakat juga dapat berpartisipasi aktif dalam konstruksi konten digital melalui *User-Generated Content* yang bertanggung jawab. Banyak wisatawan menyatakan bahwa *User-Generated Content* secara langsung memengaruhi keputusan perjalanan wisata mereka. Namun, ada sisi gelap yang mulai diteliti: media UGC pariwisata sering diambil alih oleh media tanpa kompensasi, izin, atau kredit kepada

penciptanya. Masalah ini semakin besar ketika UGC menampilkan komunitas lokal, anak-anak, atau lokasi yang sensitif secara budaya, memunculkan pertanyaan tentang keadilan representasi. Untuk menghindari masalah sosial dan hukum masyarakat harus aktif jika hak digital mereka dilanggar oleh media massa,

DAFTAR PUSTAKA

- Abegg, D. (2014). *Marine Protected Areas: Contemporary Management Approaches and Socio-economic challenges* (Nomor July). University of Zurich.
- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 57–76. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722>
- Antara, M., & Sumarniasih, M. S. (2017). Role of Tourism in Economy of Bali and Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 34–44. <https://doi.org/10.15640/jthm.v5n2a4>
- Anttiroiko, A. V. (2015). Castells’ network concept and its connections to social, economic and political network analyses. *Journal of Social Structure*, 16(June 2016), 18. <https://doi.org/10.21307/joss-2019-021>
- Aquino, R. S. (2019). Transforming Travel: Realising the Potential of Sustainable Tourism. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 193–195. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1465258>
- Arnstein, S. R. (1969). Sherry R. “A Ladder of Citizen Participation” 1969. *Vanderbilt University Stable*.
- Arzberger, A., Lupetti, M. L., & Giaccardi, E. (2024). Reflexive Data Curation: Opportunities and Challenges for Embracing Uncertainty in Human-AI

Collaboration. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 31(6).
<https://doi.org/10.1145/3689042>

Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2021). Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389.

Bagasta, A. R., Iswara, C., & Lasally, A. (2021). Analisis Potensi Wisata Menggunakan Informasi Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Di Desa Sumberagung , Grobogan , Jawa Tengah. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 148–157.

Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>

Bappenas. (2024). *Laporan Kinerja Bappenas 2021*. 2, 306–312.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press.

Baym, N. (2011). Personal Connections in the Digital Age , by Baym, N. K. *The Communication Review*, 14(2), 149–151.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442>

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information Communication and Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966a). *The social construction of reality*. Dalam *Penguin books* (Vol. 2). Penguin Books.
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023457>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966b). *The social construction of reality*. Dalam *Penguin books* (Vol. 2). Penguin Books.
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023457>

- Bourdieu, P. (1984a). A Social Critique of the Judgement of Taste. Dalam *Harvard University Press*. <https://doi.org/10.4324/9781315870854>
- Bourdieu, P. (1984b). A Social Critique of the Judgement of Taste. Dalam *Harvard University Press*. <https://doi.org/10.4324/9781315870854>
- Boyd, D. (2014). It ' s complicated. *Yale University Press*, 2–4. <https://doi.org/10.1039/b916505n>
- BPS Lampung. (2024). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya Provinsi Lampung 2023 : Volume 13, 2024*.
- Butler, R. W. (1999a). Sustainable tourism: A state-of-the-art re. Dalam *Tourism Geographies* (Vol. 1, Nomor 1, hlm. 7–25). <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Butler, R. W. (1999b). Sustainable tourism: A state-of-the-art review Richard W. Butler To. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Carpentier, N. (2013). Media and Participation. Dalam *International Journal of E-Politics* (Vol. 4, Nomor 1). <https://doi.org/10.4018/jep.2013010105>
- Castells, M. C. (2011a). The Information Age. Dalam *Anaphylaxis and Hypersensitivity Reactions: I*. <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-951-2>
- Castells, M. C. (2011b). The Information Age. Dalam *Anaphylaxis and Hypersensitivity Reactions: I*. <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-951-2>
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Challenges, potentials and paradigm. *World Development*, 22(10), 1437–1454. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90030-2](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90030-2)
- Cohen, E. (1979). Rethinking The Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Dalam *Sage Publication* (Vol. 16, Nomor 1). <https://doi.org/10.1016/j.math.2010.09.003>
- Croes, R., & Rivera, M. (2019). Tourism and poverty alleviation: a reply to Sharpley. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1482702>
- Dewayani, E. K. U., Nahar, F. H., & Nugroho, T. (2023). Unveiling the Social Media Revolution in Tourism: Unraveling Instagram's Profound Influence on Travelers. *Advances in Tourism Studies*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.47492/ats.v1i2.15>
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-Taking as Touristic Looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elkington, J. (1997). *CANNIBALS WITH FORKS: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Limited.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

- Fernández-blanco, E., Ramos, M., Ramos, G., Lizzeth, S., & Zelaya, H. (2025). *Travel Influencers and Tourism Marketing : Content Strategies , Engagement and Transparency in Destination Promotion Travel Influencers and Tourism Marketing : Content Strategies , Engagement and Transparency in.* 0–17.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. Dalam *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 25, Nomor 7, hlm. 869–883). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* © Springer-Verlag/Wien 2012, 6–7.
- Fotis, J. N. (2015). The use of social media and its impacts on consumer behaviour : the context of holiday travel. *Eprints*, (May), 1–405.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*, trans. Myra Bergman Ramos. Dalam *Encyclopedia of Educational Theory and Philosophy*.
- Garcia, A. A., Wong-Villacres, M., Hernández, B., & Le Dantec, C. A. (2024, Mei 11). Bitacora: A Toolkit for Supporting Non-Profits to Critically Reflect on Social Media Data Use. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642673>
- Goodwin, H. (2017). *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017*.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U. (2018). *Influencer marketing in travel and tourism*.

- Gunderson, M., Solberg, R., Kronman, L., De Seta, G., & Rettberg, J. W. (2023). Machine vision situations: Tracing distributed agency. *Open Research Europe*, 3, 132. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.16112.1>
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. Dalam *Hospitality and Tourism* (hlm. 471–474). <https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Henri, & Nasir. (2025). Analisis Komunikasi Pariwisata Digital pada Akun Instagram @explorebulukumba: Studi Kasus Promosi Pantai Bara Bulukumba. *Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 119–133. <https://doi.org/10.37949/jurnalika92230>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Höckert, E., Lüthje, M., Ilola, H., & Stewart, E. (2018). Gazes and faces in tourist photography. *Annals of Tourism Research*, 73, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.007>
- Huang, W. J., Beeco, J. A., Hallo, J. C., & Norman, W. C. (2016). Bundling attractions for rural tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1387–1402. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1115510>
- Ibrahim, A. R., Sukirman, O., & Asy'ari, R. (2025). Analisis Dampak Media Sosial terhadap Minat Wisata Inbound: Studi Kasus Instagram @jaswitatourism di Jawa Barat. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 15(2), 144. <https://doi.org/10.22146/jnp.109977>

- Ismarizal, B., & Kusumah, A. H. G. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 124–137. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>
- Jacobson, T. L. (2003). Participatory Communication for Social Change: The Relevance of the Theory of Communicative Action. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 87–123. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679023>
- Jenkins, H. (2022). Introduction:“Worship at the Altar of Convergence.” *Convergence Culture*, 1–24. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.003.0004>
- Karpf, D. (2009). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage, by Axel Bruns. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(1), 81–83. <https://doi.org/10.1080/19331680802664697>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of. *Tijdschrift voor economische en sociale*, 96(5)(5), 506.
- Kemenpar. (2024). *Renstra Kemenpar 2025-2029* (Vol. 2).
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. (2019a). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.001>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. (2019b). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.001>

- Korten, D. C. (1980). Community Organization and Rural Development: A Learning Process Approach. *Public Administration Review*, 40(5), 480. <https://doi.org/10.2307/3110204>
- Kozinets, R. V. (2020). E-tourism research, cultural understanding, and netnography. *Handbook of e-Tourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_43-1
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction. Second Edition*. Routledge.
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *Communication Review*, 16(1–2), 21–30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McKercher, B., & Cros, H. du. (2002). Cultural Tourism: Partnership Between Tourism and Cultural Heritage. Dalam *The Haworth Press Inc.* (Nomor Mi).
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26–28.

- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. Dalam *Tourism Planning and Development* (Vol. 16, Nomor 4, hlm. 353–357). Routledge. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Miles., M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3 ed.). Sage.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Natalia, H. C., Harbowo, D. G., & Ikham, R. (2021). Potensi Geodiversity di Sekitar Kawasan Anak Krakatau-Way Kambas, Provinsi Lampung, Sebagai Kandidat Geopark Indonesia. *Journal of Science and Applicative Technology*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.35472/jsat.v5i1.318>
- OECD. (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. OECD Publishing, Paris.
- Orams, M., & Lueck, M. (2025). Encyclopedia of Tourism. *Encyclopedia of Tourism*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6>
- Pariser, E., & Helsper, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You (review). *portal: Libraries and the Academy*, 11(4), 1009–1011. <https://doi.org/10.1353/pla.2011.0036>
- Pertiwi, W. K., & Yusuf, O. (2019, November 14). *Instagram Sembunyikan Jumlah “Like”, Apa Kata Kreator Konten Indonesia? Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/14/10310097/instagram-sembunyikan-jumlah-like-apa-kata-kreator-konten-indonesia>*. Kompas.
- Picard, M. (1995). *Cultural Heritage and Tourist Capital : Cultural Tourism in Bali*.

- Pink, S., Heather, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2014). Digital Ethnography. Dalam *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Nomor 2).
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018). The Concept of Sustainable Economic Development. *Sustainability Science, Springer*, 14(2), 101–110. <https://doi.org/10.1017/S0376892900011449>
- Putri, A. R., & Yordan, J. (2019, Desember 9). *Bukan Kesehatan Mental, Ini Alasan Instagram Sembunyikan Jumlah Like?* <https://kumparan.com/kumparantech/bukan-kesehatan-mental-ini-alasan-instagram-sem-bunyikan-jumlah-like-1sPRWk08uEQ/full>. Kumparan.
- Rautela, S., & Singhal, T. K. (2020). Deconstructing the seven Cs of social media: A summative perspective. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(3), 179–198. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i03.10490>
- Rayport, J., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to e-commerce*.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137476661.0001>
- Rettberg, J. W. (2020). Situated data analysis: a new method for analysing encoded power relationships in social media platforms and apps. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0495-3>
- Rettberg, J. W. (2023). Machine vision: How Algorithms are Changing the Way We See the World. Dalam *Eureka* (1st ed., Vol. 27, Nomor 1). Polity Press.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations. Dalam *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition*. Macmillan Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch157>
- Sbai, S. (2014). Sustainable culinary systems: local foods, innovation, tourism and hospitality edited by C. Michael Hall and Stefan Gössling. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1122–1124. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.820887>
- Scheyvens, R. (1999). *Ecotourism and the empowerment of local communities*. 20, 245–249.
- Scheyvens, R., & Hughes, E. (2019). Can tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1061–1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1551404>
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Servaes, J. (1999). *Communication_for_Development_One_World.pdf*. Hampton Press, Inc.
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. Dalam *SAGE Publications*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9788132108474.n4>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>

- Sigala, M. (2018). New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advances and Trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Smith, M., & Puczko, L. (2013). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel, Second edition. Dalam *Budapest College of Communication and Business*. <https://doi.org/10.4324/9780203083772>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with Cameras: Reproducing or Producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817–1838. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.004>
- Stylydis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Sugiyarto, & Amaruli, R. J. (2018). Tourism Development Based on Culture and Local Wisdom. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Tarnoki, C., & Puentes, K. (2019). Something for everyone: A review of qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Qualitative Report*, 24(12), 3122–3124. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4294>
- Tsuria, R. (2016). new media & society 17(10). *1752 new media & society*, 17(10), 17–18.
- UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development 2. Part II. Common Challenges Population and Human Resources 4.*

- UN. (2015). *70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development Preamble.*
- UNESCO. (2015). *POLICY FOR THE INTEGRATION OF A SUSTAINABLE DEVELOPMENT PERSPECTIVE INTO THE PROCESSES OF THE WORLD HERITAGE CONVENTION.*
- UNESCO. (2023). *Unesco Publications.* UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/>
- UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version). Dalam *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version)*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284408214>
- UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.* World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- UNWTO. (2023). International tourism recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022, with Europe and Middle East in the lead. *World Tourism Barometer*, 21(1), 1–6.
- UNWTO. (2023). International tourism recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022, with Europe and Middle East in the lead. *World Tourism Barometer*, 21(1), 1–6. www.unwto.org/market-intelligence.
- Van Dijck, J. (2024). *A Critical History Of Social Media* (Vol. 2). Oxford University Press.
- Van Geenen, D., Gray, J. W. Y., Bounegru, L., Venturini, T., Jacomy, M., & Meunier, A. (t.t.). *Staying with the Trouble of Networks*. Diambil <https://publicdatalab.org/>.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *English*, 68(January), 1–17.
- Weaver, D. (2013). *Sustainable Tourism*. Routledge.
- Weed, M. (2006). Sport tourism and the Development of Sports Events. *Sport Science, Tourism and Leisure*, 1, 1–12.
- Wickett, K. M. (2025). Critical data modeling and the basic representation model. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 76(2), 364–374. <https://doi.org/10.1002/asi.24745>
- Woolgar, S., & Suchman, L. A. (1989). Plans and Situated Actions: The Problem of Human Machine Communication. *Contemporary Sociology*, 18(3), 414. <https://doi.org/10.2307/2073874>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. Dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Nomor 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). Author ' s personal copy What do we know about social media in tourism ? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.