



MEDIATISASI DAN REPRESENTASI PARIWISATA SEMBALUN DI AKUN INSTAGRAM @INSIDSEMBALUN

I Ketut Putu Suardana¹, Ni Luh Senja Harining², Ni Nyoman Puji Artini³
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram¹, Pratama Widyalyaya Dharma Kumara², Pasraman
Widya Giri Malaka³

Email: ikp31suardana@iahn-gdepudja.ac.id¹

ABSTRACT

This study analyzes the representation of Sembalun tourism through content published on the Instagram account @insidesembalun. Employing a qualitative approach with a descriptive-interpretative method, data were collected through non-participant observation of Instagram content, including photos, videos, captions, and user interactions. The findings reveal that Sembalun tourism is predominantly represented through aesthetically pleasing and curated visuals of natural landscapes, creating an image of the destination as exotic and instagrammable. Audience participation through user-generated content reflects a collective production of meaning, although it remains shaped by the account's curation process. Furthermore, the mediatization of tourism via Instagram contributes to the commodification of the destination, positioning Sembalun as a visual product within the digital tourism market. This study concludes that Instagram functions not only as a promotional medium but also as an agent of reality construction that shapes perceptions, expectations, and tourism practices. Consequently, tourism communication strategies should prioritize not only visual appeal but also environmental sustainability and local socio-cultural values.

Keywords : Mediatization, Representation, Digital Tourism, Instagram, Sembalun

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis representasi pariwisata Sembalun melalui konten yang dipublikasikan di akun Instagram @insidesembalun. Pendekatan penelitian secara kualitatif dan metode deskriptif-interpretatif, data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap konten Instagram, termasuk foto, video, keterangan, dan interaksi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi pariwisata Sembalun didominasi oleh visual lanskap alam yang estetik dan terkurasi dan *instagramable*. Selain itu, narasi pengalaman emosional dan aspiratif dalam aktivitas pariwisata mendorong wisatawan untuk mereproduksi pengalaman serupa. Partisipasi audiens melalui konten yang dihasilkan pengguna mencerminkan produksi makna yang kolektif, meskipun tetap dipengaruhi oleh proses kurasi akun. Akun ini berkontribusi pada komodifikasi tujuan menjadikan Sembalun sebagai produk visual dalam pasar pariwisata digital. Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen konstruksi realitas yang membentuk persepsi, harapan, dan praktik pariwisata, sehingga strategi komunikasi pariwisata perlu mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan nilai-nilai sosial budaya lokal.

Kata Kunci : Mediatisasi, Representasi, Pariwisata Digital, Instagram, Sembalun

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pariwisata (Prajarto & Purwaningtyas, 2021; Setiawati & Pritalia, 2023; Suardana, 2022). Kehadiran media sosial sebagai medium komunikasi baru telah menggeser pola komunikasi konvensional menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis visual (Sudanayasa & Suardana, 2025). Platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang memungkinkan pengguna untuk membangun, merepresentasikan, dan mendistribusikan realitas sosial secara luas dan tak terbatas (Christanti & Cahyani, 2022; Maulana & Achmad, 2025). Merujuk data Statista pada Oktober 2025, Indonesia kokoh di peringkat ke-4 pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan 107,6 juta pengguna aktif, menjadikannya terbesar di Asia. India memimpin global (480,55 juta), diikuti AS dan Brasil. Generasi muda Indonesia (Gen Z & Milenial) mendominasi penggunaan dengan durasi akses harian tinggi.

Pada bidang pariwisata tingginya penggunaan Instagram memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dalam memengaruhi persepsi wisatawan serta mendorong keputusan perjalanan wisata seseorang. Wisata tidak lagi semata-mata tentang pengalaman fisik di lokasi, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman tersebut dikonstruksi dan ditampilkan dalam ruang digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata telah mengalami transformasi mendasar, yakni dari yang bersifat informatif menjadi performatif dan

simbolik (Asghary, 2020; Sultan & Fahrunnisa, 2023).

Transformasi komunikasi pariwisata melalui media sosial tidak dapat dilepaskan dari dominasi budaya visual yang semakin menguat dalam masyarakat kontemporer (Agistini & Abidin, 2021). Instagram sebagai platform berbasis visual memberikan ruang yang luas bagi pengguna untuk menampilkan gambar dan video yang estetis, menarik, dan mampu membangkitkan emosi audiens (Utami & Yuliati, 2022). Dalam praktiknya, visualisasi destinasi wisata sering kali mengalami proses kurasi, seleksi, dan editing yang menghasilkan representasi tertentu yang tidak selalu identik dengan realitas sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga mengonstruksi realitas melalui mekanisme representasi. Representasi tersebut kemudian membentuk persepsi kolektif tentang suatu destinasi, termasuk apa yang dianggap indah, menarik, dan layak dikunjungi. Dalam konteks ini, estetika visual menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pariwisata digital. Penggunaan warna, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta narasi yang menyertainya menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian audiens.

Salah satu destinasi wisata yang aktif direpresentasikan dalam ruang digital adalah Sembalun, sebuah kawasan yang terletak di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sembalun merupakan nama sebuah daerah dataran tinggi di Pulau Lombok, letaknya di sebelah timur laut Pulau Lombok di ketinggian sekitar 1.200 meter dari permukaan laut (Ruhiyawati et al., 2023; Sholehah et al., 2025). Kawasan ini dikenal sebagai salah satu pintu masuk utama pendakian Gunung Rinjani. Sembalun memiliki

karakteristik geografis yang unik, berupa lembah yang dikelilingi oleh perbukitan dengan hamparan savana dan lahan pertanian yang luas.

Lanskap alam yang dimiliki Sembalun menjadikannya sebagai destinasi wisata berbasis alam yang memiliki daya tarik visual yang tinggi. Keindahan panorama alam seperti Bukit Pergasingan, Gunung Anak Dara, serta hamparan sawah yang berubah warna sesuai musim menjadi objek utama dalam produksi konten digital di media sosial. Kondisi ini menjadikan Sembalun sebagai destinasi yang sangat “*instagramable*”, yaitu mudah dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan estetik. Selain itu, aktivitas wisata seperti *trekking*, *camping*, dan pendakian turut memperkaya narasi pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Dengan berbagai potensi tersebut, Sembalun menjadi salah satu destinasi yang aktif dipromosikan melalui media sosial, baik oleh individu maupun komunitas, salah satunya melalui akun Instagram @insidesembalun.

Akun Instagram @insidesembalun hadir sebagai salah satu aktor yang memiliki peran penting dalam membentuk representasi destinasi tersebut. Akun ini secara konsisten mengunggah berbagai konten visual yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, serta suasana kehidupan di Sembalun. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga kuratif, di mana terdapat proses seleksi dan pengolahan visual untuk menghasilkan tampilan yang menarik. Selain itu, akun ini juga sering melakukan repost terhadap konten yang dibuat oleh wisatawan, sehingga menciptakan interaksi yang bersifat partisipatif. Akun @insidesembalun tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai kurator dan mediator dalam produksi

makna tentang Sembalun. Praktik ini menunjukkan bahwa representasi destinasi wisata di media sosial merupakan hasil konstruksi kolektif yang melibatkan berbagai aktor.

Merujuk teori representasi (Artana & Suardana, 2022; Hall, 1997), media memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk makna atas realitas sosial. Representasi bukanlah proses yang netral, melainkan hasil dari konstruksi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ideologi, kepentingan, dan konteks sosial. Apa yang ditampilkan dalam media merupakan hasil seleksi dari realitas yang kompleks, sehingga tidak semua aspek realitas dapat terwakili secara utuh. Dalam konteks pariwisata, representasi destinasi sering kali menekankan aspek keindahan, keunikan, dan daya tarik visual, sementara aspek lain seperti kondisi sosial, budaya, dan lingkungan kurang mendapatkan perhatian. Hal ini berpotensi menciptakan citra yang tidak seimbang dan cenderung idealistik. Selain itu, representasi yang berulang dan konsisten dapat membentuk stereotip tertentu tentang suatu destinasi. Oleh karena itu, analisis terhadap representasi menjadi penting untuk mengungkap bagaimana makna diproduksi dan didistribusikan dalam media sosial Instagram.

Selain representasi, konsep mediatisasi juga menjadi penting untuk memahami transformasi komunikasi pariwisata di era digital. Mediatisasi merujuk pada proses di mana praktik sosial mengalami perubahan akibat pengaruh logika media (Alimi, 2019). Dalam konteks pariwisata, mediatisasi terlihat dari bagaimana destinasi wisata dikemas dan disajikan agar sesuai dengan karakteristik media sosial, seperti visualitas, kecepatan, dan viralitas. Destinasi tidak hanya dinilai berdasarkan pengalaman langsung,

tetapi juga berdasarkan bagaimana destinasi tersebut tampil di media sosial. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran orientasi dari pengalaman autentik menuju pengalaman yang dapat dipublikasikan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki nilai visual tinggi dan berpotensi menghasilkan konten yang menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa mediatisasi telah menjadi bagian integral dalam praktik pariwisata kontemporer.

Di sisi lain, mediatisasi pariwisata juga berkaitan erat dengan proses komodifikasi, di mana destinasi wisata diperlakukan sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam pasar digital (Anwar, 2014; Ayu & Widyastuti, 2011). Visualisasi destinasi yang menarik menjadi alat utama dalam menarik perhatian dan minat wisatawan. Dalam proses ini, nilai estetika sering kali lebih diutamakan dibandingkan dengan nilai-nilai lain, seperti keberlanjutan lingkungan dan pelestarian budaya. Hal ini berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti *overtourism*, degradasi lingkungan, serta perubahan sosial di masyarakat lokal. Dalam konteks Sembalun, meningkatnya popularitas melalui media sosial dapat membawa dampak positif dalam bentuk peningkatan ekonomi, tetapi juga berpotensi menimbulkan tekanan terhadap ekosistem dan budaya lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji representasi yang dibangun melalui media sosial berkontribusi terhadap proses komodifikasi tersebut. Analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih kritis terhadap dinamika pariwisata digital.

Selain itu, peran pengguna media sosial sebagai produsen konten juga menjadi aspek penting dalam kajian ini. Dalam era digital, batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi

semakin kabur. Wisatawan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut memproduksi dan mendistribusikan konten tentang destinasi yang mereka kunjungi. Fenomena ini dikenal sebagai *user-generated content*, yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra destinasi. Konten yang dibuat oleh pengguna sering kali dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan konten resmi. Dalam konteks @insidesembalun, praktik *repost* terhadap konten pengguna menunjukkan adanya kolaborasi dalam produksi representasi. Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan terbentuknya makna secara kolektif.

Berdasarkan uraian tersebut, representasi dan mediatisasi pariwisata merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi melalui mekanisme visualisasi dan narasi digital. Sembalun sebagai destinasi wisata alam yang memiliki daya tarik visual tinggi menjadi objek yang aktif direpresentasikan dalam ruang digital. Akun @insidesembalun sebagai salah satu aktor utama dalam produksi konten memiliki peran strategis dalam membangun citra tersebut. Namun, representasi yang dibangun tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk logika media dan kepentingan ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana mediatisasi dan representasi pariwisata Sembalun dikonstruksi melalui Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif interpretatif.

Penelitian deskriptif interpretatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan makna di balik representasi visual yang ditampilkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram @insidesembalun. Peneliti mengamati secara sistematis berbagai unggahan berupa foto, video, *caption*, *hashtag*, serta interaksi pengguna seperti komentar dan jumlah *likes*. Observasi dilakukan dalam periode tahun 2025 untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai pola konten yang diproduksi. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi dengan cara mengarsipkan konten yang relevan sebagai bahan analisis. Data yang dikumpulkan tidak hanya berupa visual, tetapi juga narasi teks yang menyertai unggahan. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Dalam menentukan sampel data, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni menganalisis unggahan akun @insidesembalun yang menampilkan lanskap alam Sembalun, aktivitas wisata, serta interaksi pengguna. Selain itu, unggahan yang memiliki tingkat interaksi tinggi juga menjadi prioritas karena dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi publik. Peneliti memilih sejumlah postingan yang dianggap representatif untuk dianalisis secara mendalam. Jumlah sampel tidak ditentukan secara kaku, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan analisis hingga mencapai titik kejenuhan data. Pemilihan sampel juga mempertimbangkan keberagaman jenis konten yang diunggah, yakni feeds dan reels.

Teknik analisis data menggunakan analisis representasi dengan merujuk

pada pendekatan konstruksionis. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen visual, simbol, serta narasi yang muncul dalam setiap konten. Peneliti kemudian menafsirkan makna yang dibangun melalui kombinasi antara gambar dan teks. Analisis dilakukan secara bertahap, mulai dari reduksi data, kategorisasi, hingga interpretasi makna. Peneliti juga melakukan pembacaan mendalam terhadap pola-pola yang muncul dalam konten.

Validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi data maupun triangulasi teori. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis konten, seperti foto, video, dan *caption*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan berbagai perspektif teoretis, seperti teori representasi dan mediatisasi, dalam menganalisis data. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Statistik Akun Instagram @insidesembalun

Akun Instagram @insidesembalun memiliki aktivitas dan jangkauan audiens yang cukup luas. Akun ini telah mengunggah sebanyak 2.072 kiriman, memiliki 50,3 ribu pengikut, serta mengikuti 859 akun lainnya. Jumlah pengikut yang relatif besar menunjukkan akun @insidesembalun memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menjangkau audiens luas. Tingginya jumlah kiriman juga mengindikasikan konsistensi dalam produksi konten, yang menjadi salah satu kunci dalam membangun engagement di media sosial. Sementara itu, jumlah akun yang diikuti mencerminkan adanya

jejaring komunikasi yang aktif dengan berbagai pihak. Visualisasi akun @insidesembalun terlihat dalam gambar berikut.



(Sumber: Instagram, 2025)

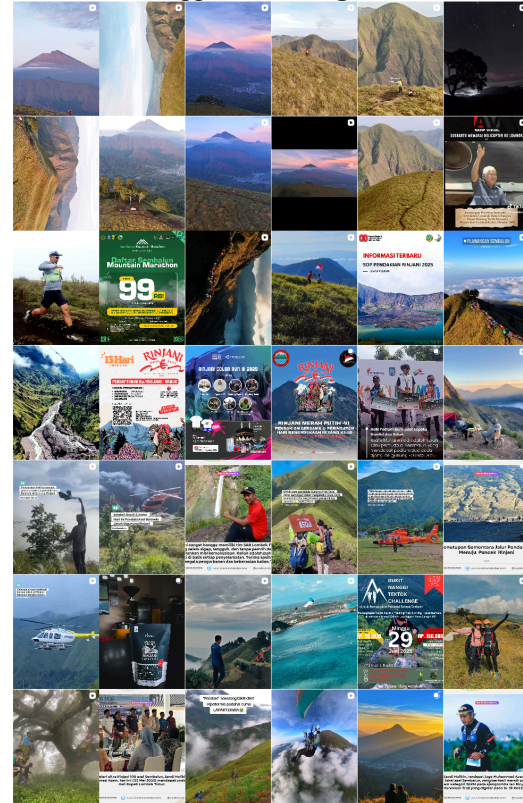
Visual di atas memperlihatkan bahwa akun ini aktif berbagi konten. Hal ini berimplikasi terhadap posisi yang cukup kuat sebagai media promosi digital destinasi Sembalun. Kombinasi antara jumlah konten yang tinggi dan basis pengikut yang besar memperkuat peran akun ini sebagai aktor dalam membentuk representasi pariwisata di ruang digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram berjalan secara efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Akun @insidesembalun dapat divalidasi sebagai platform yang memiliki pengaruh dalam membangun citra dan popularitas Sembalun sebagai destinasi wisata unggulan.

Pola Representasi Visual Pariwisata Sembalun di Instagram @insidesembalun

Konten yang diunggah pada akun Instagram @insidesembalun didominasi oleh representasi visual lanskap alam Sembalun. Foto dan video yang ditampilkan umumnya menonjolkan keindahan perbukitan, gunung dan savana, serta berbagai flyer event wisata

di Sembalun dengan komposisi visual yang terencana. Hal itu dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2 Unggahan Akun @insidesembalun



(Sumber: Instagram, 2025)

Penggunaan teknik fotografi seperti *wide angle*, *drone shot*, dan pemanfaatan cahaya alami pada waktu *golden hour* menjadi strategi utama dalam memperkuat daya tarik visual pada akun @insidesembalun di atas. Representasi ini secara konsisten membangun citra Sembalun sebagai destinasi wisata alam yang eksotis dan menenangkan. Selain itu, visual yang ditampilkan cenderung minim gangguan visual seperti keramaian atau aktivitas yang tidak estetik, sehingga menghasilkan kesan yang layak untuk dikunjungi wisatawan. Representasi visual yang muncul pada akun tersebut divisualisasi dengan sangat baik dengan realitas yang telah dikonstruksi secara estetik. Visualisasi seperti ini menjadi

elemen utama dalam komunikasi pariwisata digital.

Merujuk teori representasi, pola visual tersebut mencerminkan destinasi wisata Sembalun dibangun melalui tanda dan simbol visual. Lanskap alam yang luas dan terbuka dimaknai sebagai simbol kebebasan, ketenangan, dan pelarian dari kehidupan urban. Warna hijau dan biru yang dominan dalam konten memperkuat asosiasi dengan kesegaran dan kealamian. Selain itu, kehadiran manusia dalam beberapa konten sering kali diposisikan sebagai elemen pelengkap yang memperkuat skala keindahan alam. Representasi ini secara tidak langsung menempatkan alam sebagai subjek utama, sementara manusia sebagai penikmat. Makna yang dibangun cenderung romantis dan idealistik. Representasi yang konsisten ini berpotensi membentuk persepsi kolektif audiens tentang Sembalun.

Representasi Aktivitas Wisata sebagai Narasi Pengalaman

Selain lanskap alam, akun @insidesembalun aktif merepresentasikan berbagai atraksi serta aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Sembalun. Aktivitas seperti pendakian, trekking, camping, hingga eksplorasi bukit menjadi konten yang sering ditampilkan. Atraksi wisata tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3 Atraksi Wisata Pada Unggahan Akun @insidesembalun



(Sumber: Instagram @insidesembalun, 2025)

Gambar yang diunggah pada 8 Juli 2025 oleh akun Instagram @insidesembalun merepresentasikan aktivitas pendakian di kawasan Anak Dara, Sembalun, sebagai bagian dari narasi pariwisata berbasis pengalaman. Visual memperlihatkan sekelompok wisatawan yang sedang berjalan di jalur pendakian dengan latar belakang lanskap perbukitan hijau yang luas dan diselubungi kabut tipis. Komposisi gambar menempatkan manusia sebagai subjek yang sedang berinteraksi dengan alam, namun tetap dalam posisi yang lebih kecil dibandingkan lanskap, sehingga terlihat dominasi alam sebagai daya tarik utama. Penggunaan sudut pengambilan gambar yang luas (*wide shot*) memperkuat kesan keindahan dan kemegahan alam Sembalun. Selain itu, elemen kabut yang menyelimuti sebagian bukit menambah nuansa dramatis dan estetis, yang sering menjadi daya tarik visual dalam konten pariwisata digital. Visual ini mendokumentasikan aktivitas wisatawan dan membangun imajinasi tentang pengalaman wisata yang eksotis dan menantang di Sembalun.

Dari sisi mediatisasi, konten ini menunjukkan pengalaman wisata dikonstruksi ulang agar sesuai dengan logika media sosial yang menekankan visualitas dan daya tarik emosional. Aktivitas pendakian direpresentasikan sebagai pengalaman yang menyenangkan, aman, dan layak untuk dicoba, tanpa menampilkan secara eksplisit tantangan atau risiko yang mungkin dihadapi. Ini menunjukkan adanya proses seleksi realitas, di mana hanya aspek yang menarik secara visual dan emosional yang ditampilkan. Pengalaman wisata mengalami penyederhanaan menjadi konten yang mudah dikonsumsi oleh audiens. *Caption* yang menyertai unggahan juga

memperkuat fungsi komunikasi, tidak hanya sebagai deskripsi, tetapi juga sebagai ajakan sekaligus edukasi, seperti imbauan untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan sebagai sarana membangun kesadaran kolektif.

Lebih lanjut, interaksi yang muncul dalam kolom komentar menunjukkan adanya keterlibatan audiens dalam membentuk makna terhadap destinasi tersebut. Komentar pengguna yang mengekspresikan kekaguman dan pengalaman pribadi memperkuat citra positif Sembalun sebagai destinasi wisata yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa representasi tidak hanya dibangun oleh pengelola akun, tetapi juga melalui respons dan partisipasi pengguna. Selain itu, jumlah *likes* yang cukup tinggi sebanyak 829 suka menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik visual dan emosional yang kuat bagi audiens. Representasi ini tidak hanya membentuk citra Sembalun sebagai destinasi yang *instagramable*, namun ikut serta memengaruhi cara wisatawan memandang dan mengonsumsi pengalaman wisata.

Representasi aktivitas ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun narasi pengalaman yang bersifat emosional dan aspiratif. Visual yang menampilkan wisatawan di puncak bukit, menikmati matahari terbit, atau berinteraksi dengan alam menciptakan kesan pengalaman yang autentik dan bermakna. Hal ini sejalan dengan tren pariwisata berbasis pengalaman (*experience economy*). Representasi aktivitas menjadi strategi untuk menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman unik.

Partisipasi Audiens dan Produksi Makna Kolektif

Akun @insidesembalun aktif memanfaatkan konten yang dihasilkan

oleh pengguna (*user-generated content*) melalui praktik *repost*. Konten dari wisatawan yang berkunjung ke Sembalun sering kali dipilih dan ditampilkan ulang sebagai bagian dari *feed* akun. Hal ini menunjukkan bahwa representasi wisata tidak hanya diproduksi oleh pengelola akun, tetapi juga oleh audiens. Partisipasi ini menciptakan ruang komunikasi yang lebih interaktif dan kolaboratif. Audiens tidak lagi menjadi konsumen pasif, tetapi turut berperan sebagai produsen makna. Konten yang dihasilkan oleh pengguna sering kali menampilkan perspektif yang lebih personal dan beragam. Namun, konten tersebut tetap melalui proses kurasi sebelum ditampilkan.

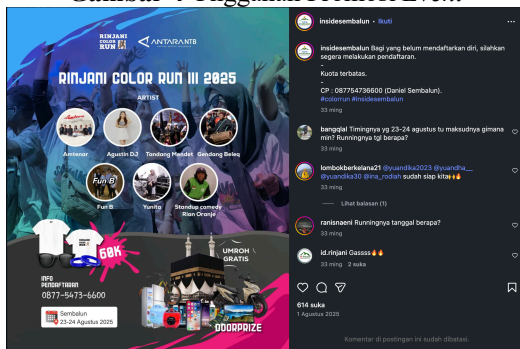
Tampilan pada Gambar 3 di atas jika dianalisis dari perspektif komunikasi, menunjukkan adanya praktik *participatory culture* dalam media sosial. Produksi makna menjadi proses kolektif yang melibatkan berbagai aktor dengan latar belakang yang berbeda. Interaksi melalui komentar, *likes*, dan *repost* memperkuat keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga membantu dalam memperluas jangkauan konten. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi informasi tidak lagi bersifat linear, tetapi jaringan. Representasi Sembalun menjadi hasil dari interaksi antara berbagai pihak dalam ekosistem digital. Namun demikian, representasi yang dihasilkan tetap cenderung homogen karena mengikuti standar estetika tertentu.

Mediatisasi dan Komodifikasi Pariwisata Sembalun

Mediatisasi pariwisata Sembalun melalui Instagram juga berkontribusi terhadap proses komodifikasi destinasi wisata. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk menarik

minat wisatawan secara ekonomi. Visualisasi yang menarik menjadi alat utama dalam mempromosikan destinasi. Dalam beberapa konten, terdapat indikasi promosi *event* wisata, jasa pemandu, serta layanan perjalanan lainnya. Seperti pada unggahan pada 1 Agustus 2025 yang terlihat pada gambar berikut.

Gambar 4 Unggahan Promosi *Event*



(Sumber: Instagram @insidesembalun, 2025)

Konten yang diunggah oleh akun Instagram @insidesembalun menampilkan promosi kegiatan “*Rinjani Color Run III 2025*” sebagai bentuk representasi pariwisata yang telah mengalami proses mediatisasi secara intensif. Visual yang digunakan tidak lagi berupa lanskap alam murni, melainkan desain grafis yang penuh warna, informatif, dan persuasif. Elemen-elemen seperti tanggal kegiatan, daftar artis, harga tiket, serta hadiah yang ditawarkan disusun secara strategis untuk menarik perhatian audiens. Informasi yang disampaikan dikemas dalam format visual yang menarik agar mudah dipahami dan cepat menyebar.

Lebih lanjut, konten ini memperlihatkan bagaimana logika media sosial memengaruhi cara pariwisata dipresentasikan kepada publik. *Event* “*color run*” yang pada dasarnya merupakan kegiatan olahraga dan hiburan dikaitkan dengan destinasi Sembalun sebagai lokasi penyelenggaraan. Dalam hal ini,

Sembalun tidak hanya direpresentasikan sebagai ruang alam, tetapi juga sebagai ruang *event* yang dapat menarik massa. Visualisasi artis dan hiburan menjadi daya tarik tambahan yang melengkapi pengalaman wisata. Hal ini menunjukkan adanya perluasan makna pariwisata dari sekadar menikmati alam menjadi konsumsi pengalaman yang terintegrasi dengan hiburan. Mediatisasi dalam konteks ini mengubah cara wisata dipahami, dari pengalaman personal menjadi produk yang dikemas secara publik dan massal.

Di sisi lain, konten ini secara jelas menunjukkan praktik komodifikasi pariwisata Sembalun. Hal ini terlihat dari penekanan pada harga tiket, paket yang ditawarkan, serta berbagai keuntungan yang bisa diperoleh peserta, seperti hiburan dan hadiah. Sembalun dalam hal ini diposisikan sebagai bagian dari produk yang memiliki nilai jual dalam pasar pariwisata. *Event* yang diselenggarakan menjadi sarana untuk mengkapitalisasi daya tarik destinasi melalui mekanisme ekonomi. Bahkan, keberadaan sponsor dan promosi tambahan menunjukkan bahwa pariwisata telah menjadi bagian dari industri yang melibatkan berbagai aktor. Komodifikasi ini menempatkan pengalaman wisata sebagai sesuatu yang dapat dibeli dan dikonsumsi.

Selain itu, penggunaan visual yang mencolok dan informatif menunjukkan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan algoritma media sosial. Konten dirancang agar menarik perhatian dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi seperti *likes* dan komentar. Interaksi tersebut kemudian memperluas jangkauan promosi melalui sistem distribusi platform. Audiens tidak hanya diposisikan sebagai penonton, tetapi juga sebagai calon konsumen yang diarahkan untuk berpartisipasi dalam *event*.

Secara keseluruhan, gambar ini menunjukkan bahwa pariwisata Sembalun telah mengalami transformasi dari ruang geografis menjadi produk digital yang dikemas melalui media sosial. Mediatisasi memungkinkan destinasi tersebut direpresentasikan dalam bentuk visual yang menarik dan mudah diakses, sementara komodifikasi menjadikannya sebagai objek yang memiliki nilai ekonomi dalam pasar pariwisata. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk praktik komunikasi pariwisata kontemporer. Dengan demikian, akun @insidesembalun tidak hanya merepresentasikan Sembalun, tetapi juga berperan aktif dalam memproduksi dan mendistribusikan nilai ekonomi dari destinasi tersebut di era digital.

Dalam perspektif kritis, komodifikasi ini memiliki implikasi yang kompleks. Di satu sisi, peningkatan popularitas Sembalun melalui media sosial dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Namun, di sisi lain, terdapat potensi eksploitasi terhadap sumber daya alam dan budaya. Representasi yang terlalu menekankan pada aspek estetika dapat mengabaikan aspek keberlanjutan. Selain itu, meningkatnya jumlah wisatawan dapat menimbulkan tekanan terhadap lingkungan.

Konstruksi Citra Sembalun sebagai Destinasi “Instagramable”

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi yang dibangun melalui akun @insidesembalun aktif mengarah pada konstruksi citra Sembalun sebagai destinasi yang “instagramable”. Istilah ini merujuk pada destinasi yang memiliki daya tarik visual tinggi dan cocok untuk dipublikasikan di media sosial. Citra ini dibangun melalui konsistensi dalam penggunaan visual

yang estetik, narasi yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan audiens. Representasi ini tidak hanya memengaruhi persepsi wisatawan, tetapi juga membentuk ekspektasi terhadap pengalaman wisata. Wisatawan cenderung mencari *spot-spot* yang sesuai dengan konten yang mereka lihat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk realitas sosial.

Pengalaman wisata yang “baik” tidak lagi hanya ditentukan oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh kemampuan pengalaman tersebut direpresentasikan melalui media Instagram yang saat ini digandrungi oleh masyarakat dunia. Representasi menjadi bagian dari pengalaman itu sendiri.

PENUTUP Simpulan

Mediatisasi dan representasi pariwisata Sembalun melalui Instagram @insidesembalun menunjukkan peran signifikan media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata di era digital. Representasi yang dibangun didominasi oleh visual lanskap alam yang estetik, dramatis, dan terkurasi, sehingga menghasilkan citra Sembalun sebagai destinasi wisata yang eksotis, menenangkan, dan memiliki daya tarik visual tinggi. Visualisasi tersebut tidak merepresentasikan realitas secara utuh, melainkan hasil konstruksi yang melalui proses seleksi, framing, dan estetisasi sesuai dengan logika media sosial. Representasi aktivitas wisata yang ditampilkan dalam konten turut membangun narasi pengalaman yang bersifat emosional dan aspiratif.

Partisipasi audiens melalui *user-generated content* juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Representasi pariwisata Sembalun tidak hanya dibentuk oleh pengelola akun @insidesembalun, tetapi juga oleh

kontribusi pengguna yang turut memproduksi dan mendistribusikan konten.

Mediatisasi pariwisata melalui Instagram juga berimplikasi pada proses komodifikasi destinasi wisata. Sembalun direpresentasikan sebagai produk visual yang menarik dan memiliki nilai jual dalam pasar pariwisata digital. Visualisasi yang estetik menjadi alat utama dalam menarik perhatian dan minat wisatawan.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bentuk kontribusi akademik maupun praktis. *Pertama*, bagi pengelola akun Instagram @insidesembalun, disarankan untuk tidak hanya menampilkan aspek estetika visual, tetapi juga mulai menghadirkan konten yang mengangkat nilai-nilai sosial, budaya, dan kearifan lokal masyarakat Sembalun. *Kedua*, bagi pemangku kepentingan di sektor pariwisata, termasuk pemerintah daerah dan pelaku industri, perlu adanya strategi komunikasi yang mengintegrasikan promosi digital dengan prinsip pariwisata berkelanjutan.

Ketiga, bagi wisatawan sebagai pengguna media sosial, diharapkan dapat lebih bijak dalam memproduksi dan mendistribusikan konten wisata. *Keempat*, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan yang lebih beragam, seperti analisis semiotika, etnografi digital, atau studi resepsi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Agistini, S., & Abidin, S. (2021). Pemanfaatan Media Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota

Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, (3). https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4199

Alimi, M. Y. (2019). *Mediatisasi Agama Post-Truth Dan Ketahanan Nasional: Sosiologi Agama Era Digital*. Yogyakarta: LKiS. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK39075/mediatisasi-agama-post-truth-dan-ketahanan-nasional/preview>

Anwar, A. K. (2014). Komodifikasi Informasi dan Kontruksi Media Massa. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 9–16.

Artana, I. M. P., & Suardana, I. K. P. (2022). Representasi Pemberitaan kompas.com Tentang Destinasi Wisata Mandalika. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 3(1), 31–40.

Asghary, H. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dinas pariwisata kabupaten Bima dalam meningkatkan minat wisatawan. *Commicast*. <https://pdfs.semanticscholar.org/6fd6/a1e95eee31b9babfc9a8bf1903d02e2dadac.pdf>

Ayu, D., & Widyastuti, R. (2011). *Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata. 1*, 197–208.

Christanti, M. F., & Cahyani, I. P. (2022). Instagram: Konstruksi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*. <https://pdfs.semanticscholar.org/92a8/4c3a7cd4a4626aad35ae74c290c54d1fe6dc.pdf>

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.

- Maulana, W. T., & Achmad, Z. A. (2025). Studi Netnografi terhadap Budaya Madura di Akun Instagram@ fuadsasmitaa. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/9010>
- Prajarto, Y. A. N., & Purwaningtyas, M. P. F. (2021). Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/2956>
- Ruhiyawati, Nugroho, S., & Narottama, N. (2023). Dampak Agrowisata Terhadap Perubahan Sosial Budaya Masyarakat di Desa Wisata Sembalun Bumbung, Lombok Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(2), 370–377.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/7255>
- Sholehah, N., Prahastiwi, R. B., & Artikel, G. (2025). *Identifikasi dan Eksplorasi Kearifan Lokal Desa Sembalun sebagai Pengembangan Modul Digital IPA*. 4(2), 53–64. <https://doi.org/10.18592/ak.v4i2.16031>
- Statista. (2025). *Social Media - Statistics & Facts*.
- Suardana, I. K. P. (2022). Peran Media Online Firstlomboktour.Com Dalam Memasarkan Pariwisata Budaya Di Pulau Lombok. *Waisya: Jurnal Ekonomi*, 1(2), 148–157.
- Sudanayasa, I. N., & Suardana, I. K. P. (2025). Viralitas Media Sosial Dalam Komunikasi Pariwisata Di Lombok. *Paryatāka Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 4(1), 54–63. <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/pyt/article/view/3210>
- Sultan, A., & Fahrunnisa, F. (2023). Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*. <https://mutiara.al-makkipublisher.com/index.php/al/article/view/20>
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://scholar.archive.org/work/cggn4ex6qjhkfy5wmwnr3klpq/access/wayback/https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/download/3334/1944>