

Identitas Digital dan Ekonomi Pesisir: Peran Instagram dalam Membentuk Praktik Sosial Pelaku Pariwisata di Pantai Pasir Panjang, Kepulauan Kei

Digital Identity and Coastal Economy: The Role of Instagram in Shaping the Social Practices of Tourism Actors at Pasir Panjang Beach, Kei Islands

 <https://doi.org/10.30598/populis.17.2.167-183>

Sacharias Izak Sapulette^{1*}, Rais Rahman Haulussy²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

*sachariassapulette@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of Instagram in shaping the social practices of local tourism actors at Pasir Panjang Beach, Kei Islands. The research focuses on how tourism stakeholders use Instagram as a medium to produce, distribute, and manage visual narratives about their destination. Employing a qualitative approach through digital observation, in-depth interviews, and content analysis, this study explores how visual representations on social media impact the formation of digital identity, strengthen social relations, and transform the economic strategies of coastal communities. The findings reveal that Instagram functions not only as a promotional tool but also as a symbolic space where tourism actors construct a collective self-image, expand social networks, and articulate economic aspirations grounded in local wisdom. This study offers a novel contribution by integrating theories of digital identity and economic sociology within the context of coastal tourism, an area that has received limited attention in global sociological literature. The findings recommend the development of digital literacy programs sensitive to local cultural contexts to support sustainable tourism practices and empower coastal communities in the digital economy era.

Keywords: Coastal Tourism, Digital Identity, Economic Sociology, Instagram, Social Practices

Info Artikel

Naskah diterima: 03/02/2023

Revisi terakhir: 09/03/2023

Disetujui: 02/05/2023

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Di tengah derasnya arus digitalisasi global, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk mereka yang berada di wilayah pesisir yang sebelumnya dianggap terpencil dan terisolasi (Aprilani et al., 2022; Palazzo et al., 2021). Salah satu platform yang paling menonjol dalam hal ini adalah Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi gambar, tetapi juga telah menjelma menjadi ruang sosial tempat identitas, aspirasi, dan kepentingan ekonomi dinegosiasikan. Fenomena ini terlihat jelas di Pantai Pasir Panjang, Kepulauan Kei—sebuah kawasan pesisir dengan kekayaan alam luar biasa, namun selama ini cenderung berada di pinggiran narasi besar pariwisata nasional maupun kajian akademik. Dalam beberapa tahun terakhir, para pelaku pariwisata lokal mulai memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam mempromosikan destinasi, berinteraksi dengan wisatawan, serta membangun citra diri dan komunitas mereka di ranah digital. Fenomena ini menyimpan potensi besar untuk memahami bagaimana media digital turut membentuk praktik sosial dan ekonomi dalam lanskap pesisir Indonesia.

Dalam literatur akademik, perhatian terhadap hubungan antara media sosial dan industri pariwisata telah berkembang pesat. Oh (2022) dan Smith (2021) mencatat bahwa media sosial telah mengubah pola interaksi wisatawan dengan destinasi, tidak hanya dalam hal perencanaan perjalanan tetapi juga dalam membentuk ekspektasi dan pengalaman. Ingrassia et al. (2022) dan Laxmita et al. (2021) menegaskan bahwa media sosial berperan sentral dalam membangun citra destinasi melalui representasi visual yang sangat dikurasi. Di sisi lain, kajian seperti yang dilakukan oleh Bozzi (2020) dan Liu (2022) tentang tourist gaze memberi kita pemahaman tentang bagaimana pariwisata selalu berhubungan dengan aspek visual, yang kini semakin diperkuat oleh media sosial berbasis gambar seperti Instagram.

Beberapa studi telah menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk penguatan identitas komunitas lokal. Misalnya, penelitian oleh Beedasy et al. (2020), Cappelletti (2019), dan Cotter (2019) mengungkapkan bahwa media digital memungkinkan individu untuk menampilkan versi diri yang diidealkan, baik secara personal maupun komunal. Dalam konteks Indonesia, kajian dari Baulch & Pramiyanti (2019), Caraka et al. (2022), dan Ulfa et al. (2021) menunjukkan bahwa pelaku UMKM dan sektor informal mulai menjadikan Instagram sebagai ruang usaha sekaligus arena performatif identitas. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks perkotaan atau kawasan yang telah terkoneksi dengan infrastruktur pariwisata skala besar.

Sementara itu, keterhubungan antara media sosial, identitas digital, dan dinamika ekonomi lokal dalam konteks wilayah pesisir terpencil masih jarang dibahas secara mendalam. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Drenten et al. (2020) mengenai imagined globality dan Oh (2020) tentang mobilitas pariwisata membuka ruang diskusi tentang bagaimana masyarakat lokal memproduksi narasi tentang diri mereka dalam upaya terhubung dengan pasar global. Akan tetapi, pemetaan empiris dan refleksi teoritis mengenai hal ini dalam konteks Indonesia Timur masih sangat terbatas. Hal ini terlihat dari minimnya studi yang menggali bagaimana pelaku pariwisata lokal di kawasan seperti Kepulauan Kei mengelola representasi visual, membentuk identitas digital, dan sekaligus berpartisipasi dalam ekonomi berbasis platform.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang kosong dalam kajian sosiologi digital dan ekonomi pariwisata, khususnya dalam memahami bagaimana komunitas di wilayah marjinal seperti pesisir Kei beradaptasi dan menciptakan makna baru melalui teknologi visual. Berbeda dengan asumsi umum yang memposisikan masyarakat pesisir sebagai penerima pasif arus digital, fenomena di Pasir Panjang justru memperlihatkan dinamika agensi sosial yang menarik. Di sini, para pelaku pariwisata tidak sekadar mengikuti tren, tetapi aktif merancang narasi, membingkai lanskap, dan mengelola persepsi audiens secara strategis demi keberlangsungan ekonomi mereka.

Dalam konteks inilah, penelitian ini menjadi penting. Alih-alih semata-mata melihat Instagram sebagai alat promosi, kajian ini menyoroti bagaimana media sosial digunakan sebagai praktik sosial dan kultural yang kompleks, yang mencerminkan negosiasi identitas dan strategi bertahan hidup masyarakat pesisir di tengah tekanan ekonomi dan tuntutan pasar

pariwisata global. Penelitian ini mencoba menyelami bagaimana konten visual yang mereka unggah menjadi sarana artikulasi identitas, sekaligus instrumen ekonomi yang berdampak nyata bagi keseharian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku industri pariwisata di Pantai Pasir Panjang menggunakan Instagram untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengelola narasi visual destinasi mereka, serta bagaimana praktik tersebut berdampak pada pembentukan identitas digital, relasi sosial, dan strategi ekonomi lokal. Melalui pendekatan ini, kajian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana masyarakat pesisir Indonesia membangun hubungan dengan ruang dan ekonomi mereka melalui teknologi visual, membuka jalan bagi pemahaman yang lebih kaya tentang transformasi sosial dalam era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik sosial pelaku pariwisata lokal dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana pembentukan identitas digital dan pengelolaan ekonomi berbasis pariwisata. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang diangkat bersifat kompleks, kontekstual, dan tidak dapat dipahami secara representatif melalui angka atau statistik semata (Lee & Thorne, 2022). Kualitatif memberi ruang bagi peneliti untuk menangkap makna sosial yang tersembunyi dalam praktik sehari-hari, termasuk bagaimana aktor-aktor lokal mendingkai representasi visual, membentuk relasi sosial, dan merumuskan strategi ekonomi di tengah dinamika teknologi dan budaya global.

Lokasi penelitian dipusatkan di Pantai Pasir Panjang, yang terletak di Pulau Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan. Selain memiliki keindahan alam yang memesona dan menjadi salah satu destinasi utama di Kepulauan Kei, Pasir Panjang juga mengalami lonjakan aktivitas pariwisata sejak promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, semakin masif dilakukan oleh masyarakat lokal. Kawasan ini juga menjadi representasi dari fenomena yang lebih luas tentang bagaimana wilayah pesisir yang dulunya marginal kini masuk dalam radar pariwisata digital, dengan masyarakat lokal sebagai aktor utamanya. Pilihan lokasi ini memberikan konteks yang kaya untuk menggambarkan bagaimana perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi saling berkelindan dalam praktik keseharian pelaku pariwisata.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yakni berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki keterlibatan langsung dalam praktik pariwisata berbasis media sosial di Pantai Pasir Panjang. Total terdapat 15 informan yang diwawancarai secara mendalam. Mereka terdiri dari pemilik homestay, pemandu wisata, pengelola penyewaan perahu, penjual makanan khas pantai, dan fotografer lokal yang aktif di Instagram. Beberapa di antaranya juga merupakan admin akun promosi destinasi lokal yang memiliki pengikut cukup besar. Para informan ini dipilih karena mereka tidak hanya menjalankan fungsi ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk narasi visual dan identitas digital

wilayah mereka. Kehadiran mereka dalam ruang digital menjadikan mereka agen sosial yang layak dikaji secara sosiologis.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis konten digital. Observasi partisipatif dilakukan dengan cara tinggal selama tiga minggu di kawasan tersebut dan mengikuti kegiatan harian para pelaku pariwisata, termasuk saat mereka mempersiapkan konten Instagram, berinteraksi dengan wisatawan, dan mendiskusikan strategi promosi. Pendekatan ini memberikan akses langsung untuk memahami konteks sosial dan emosional yang melatarbelakangi setiap tindakan mereka (Ningi, 2022). Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar memberi ruang bagi narasi-narasi personal yang tidak terduga. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik representasi digital yang mereka tampilkan, serta bagaimana mereka memahami hubungan antara identitas, teknologi, dan ekonomi dalam kehidupan mereka.

Sementara itu, analisis konten digital dilakukan terhadap 50 unggahan Instagram yang dibuat oleh para informan selama dua tahun terakhir. Fokus analisis terletak pada visualisasi destinasi, narasi teks yang menyertainya, penggunaan tagar (#), dan pola interaksi dengan pengikut. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menangkap bagaimana identitas digital dibentuk, disebarkan, dan dinegosiasikan dalam ranah daring. Teknik ini dipilih karena Instagram sebagai platform visual menyimpan jejak digital yang merepresentasikan praktik sosial dan nilai-nilai kultural yang dianut para pelaku pariwisata lokal (Leavy, 2022).

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, dilakukan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan narasi dari berbagai informan yang memiliki posisi sosial dan fungsi yang berbeda dalam ekosistem pariwisata. Sementara triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan hasil observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis konten digital agar diperoleh pemahaman yang utuh dan tidak sepihak. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking kepada sebagian informan untuk memastikan bahwa interpretasi terhadap data tidak melenceng dari makna yang mereka maksudkan (Oe et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

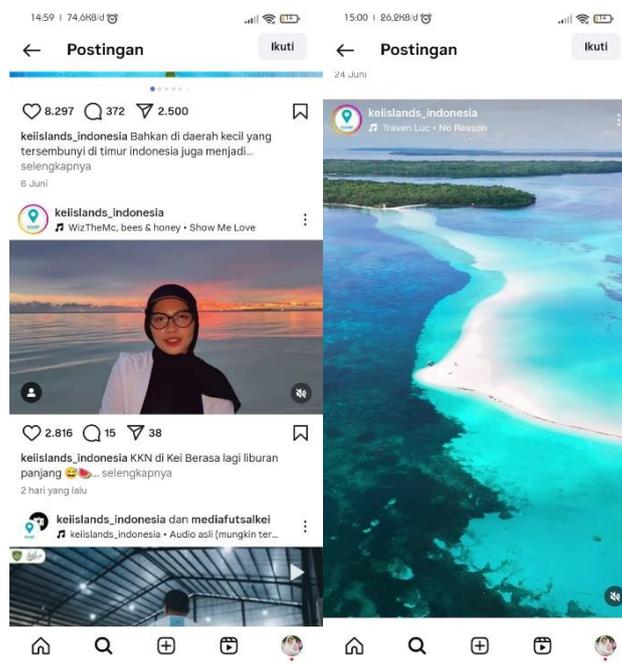
Instagram sebagai Ruang Representasi Sosial: Dari Promosi Menuju Produksi Makna

Instagram telah melampaui fungsi awalnya sebagai platform berbagi foto. Di Pantai Pasir Panjang, Kepulauan Kei, platform ini telah menjelma menjadi ruang simbolik di mana pelaku pariwisata lokal tidak hanya mempromosikan lanskap alam yang mereka miliki, tetapi juga terlibat aktif dalam produksi makna sosial dan kultural tentang tempat tinggal mereka, tentang siapa diri mereka, dan tentang seperti apa komunitas mereka ingin dipersepsikan oleh dunia luar. Dalam praktik keseharian mereka, unggahan di Instagram bukanlah representasi visual yang bersifat netral, melainkan merupakan hasil dari proses kurasi yang sadar dan penuh pertimbangan. Mulai dari pemilihan angle foto, waktu unggah, penggunaan filter, hingga narasi teks yang menyertainya, semua dirancang untuk membentuk citra

tertentu yang dianggap “menjual” namun tetap merepresentasikan identitas lokal.

Fenomena ini dapat sejalan dengan penelitian Febryano et al. (2022) dan Nurhayati et al. (2019), yakni gaya komunikasi lokal yang berkembang di dalam platform digital global. Meskipun Instagram memberikan kerangka teknis yang sama bagi semua pengguna di seluruh dunia, gaya ekspresi yang muncul dari pelaku pariwisata di Pasir Panjang justru menunjukkan adanya penyesuaian dengan konteks budaya lokal. Dalam beberapa unggahan, misalnya, terlihat bahwa latar belakang laut biru dan pasir putih tidak sekadar ditampilkan sebagai daya tarik estetis, melainkan juga disertai narasi yang mengaitkan pantai dengan nilai-nilai adat, keterikatan keluarga, atau bahkan spiritualitas. Ini menunjukkan bahwa representasi visual yang mereka hasilkan adalah bentuk ekspresi sosial yang kompleks, bukan sekadar estetika.

Proses representasi ini juga terlihat jelas dalam wawancara dengan informan. Salah satu pemilik homestay, yang aktif mengelola akun Instagram bisnisnya sejak 2019, menjelaskan bahwa ia sengaja memilih untuk menampilkan potret suasana pagi dengan cahaya matahari lembut karena menurutnya itulah momen di mana “Pantai Pasir Panjang terlihat paling jujur dan damai.” Ia tidak ingin semata-mata menunjukkan “pantai yang ramai dan keren,” tetapi lebih pada “tempat yang tenang, cocok untuk pulang dan menyembuhkan diri.” Dalam penuturannya, tampak jelas bahwa ia tidak hanya memikirkan efek visual, tetapi juga narasi emosi dan pengalaman batin yang ingin ia bagikan melalui media sosial.



Gambar 1 Postingan Instagram Instagram sebagai Ruang Representasi Sosial
Sumber: Postingan Instagram @keiislands_indonesia, 2023

Hasil observasi lapangan mendukung temuan ini. Peneliti mengamati langsung proses pengambilan foto oleh salah satu fotografer lokal (yang juga menjadi informan), di mana ia mengarahkan wisatawan untuk mengenakan kain tenun Kei saat berpose di depan perahu

tradisional. Foto itu kemudian diunggah ke akun komunitas pariwisata dengan caption yang berbunyi “Di antara laut dan warisan budaya, kami tetap berdiri menjaga cerita.” Narasi tersebut tidak hanya menunjukkan kesadaran kultural, tetapi juga keinginan untuk menegaskan posisi komunitas sebagai bagian penting dari cerita destinasi, bukan sekadar latar atau pelengkap visual belaka. Dalam banyak unggahan serupa, terlihat pola di mana komunitas lokal menggabungkan citra alam dengan simbol budaya—seperti rumah adat, kerang sebagai aksesoris, atau makanan khas—sebagai bentuk narasi identitas.

Dalam konteks ini, teori *representation* dari Mbeche (2017) menjadi relevan untuk memahami bagaimana makna tidak berada dalam gambar itu sendiri, tetapi dibentuk melalui proses konstruksi sosial. Representasi, sebagaimana ditunjukkan oleh pelaku pariwisata di Pasir Panjang, bukanlah cerminan realitas, melainkan hasil dari proses seleksi, interpretasi, dan negosiasi antara nilai lokal dan ekspektasi audiens digital. Mereka sadar bahwa unggahan mereka dibaca tidak hanya oleh wisatawan, tetapi juga oleh lembaga pariwisata, influencer, dan kadang oleh pihak pemerintah yang sedang mencari “model desa wisata yang ideal.”

Namun yang menarik, tidak semua konten diarahkan untuk pasar luar. Dalam beberapa kasus, konten justru ditujukan untuk memperkuat rasa bangga komunitas. Seorang informan muda yang menjadi admin akun promosi bersama menyebutkan bahwa “Instagram ini bukan cuma buat tamu, tapi juga buat anak-anak muda sini supaya lihat kampungnya keren dan punya masa depan.” Ia menyebut beberapa unggahan yang menampilkan anak-anak lokal bermain di pantai, bukan dalam gaya wisata komersial, tetapi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang otentik. Ini menandakan bahwa representasi digital juga dipakai untuk membangun narasi internal, memperkuat kohesi sosial dan identitas kolektif di tengah perubahan.

Dari sisi teoritik, temuan ini memperlihatkan bagaimana masyarakat lokal bukan hanya menjadi objek dari pandangan luar, tetapi memiliki agensi dalam mengontrol narasi dan visualisasi tentang diri mereka sendiri, sebagaimana dibahas dalam postcolonial media theory (Pecic, 2020). Dalam ruang digital, mereka menegosiasikan bagaimana mereka ingin dilihat, diterima, dan dihargai, tanpa sepenuhnya tunduk pada logika algoritma atau estetika pariwisata konvensional. Instagram telah menjelma sebagai ruang produksi makna yang memungkinkan komunitas pesisir seperti di Pasir Panjang untuk membingkai ulang identitas dan tempat tinggal mereka, baik kepada audiens luar maupun kepada diri mereka sendiri. Representasi ini tidak muncul dari ruang hampa, melainkan dari lapisan-lapisan pengalaman, memori, dan harapan yang tertanam dalam interaksi sosial mereka sehari-hari. Apa yang tampak sebagai gambar laut dan senja, pada akhirnya, menyimpan narasi kompleks tentang relasi antara ruang, identitas, dan perubahan sosial.

Identitas Digital Kolektif dan Personal: Negosiasi Diri dalam Lanskap Pesisir

Dalam lanskap pesisir Pantai Pasir Panjang yang tenang dan jauh dari hiruk-pikuk kota besar, muncul dinamika sosial baru yang tidak kasat mata: para pelaku pariwisata lokal membentuk dan menegosiasikan identitas mereka melalui Instagram. Identitas digital di sini

tidak hadir sebagai representasi tunggal dan stabil, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang dinamis, berlapis, dan terus berubah, sebagaimana digambarkan oleh Perbawasari et al. (2019), Priatmoko et al. (2021) dan Subekti et al. (2022). Dalam interaksi online, individu tidak hanya membentuk citra diri untuk audiens luar, tetapi juga merespons ekspektasi pasar, komunitas lokal, dan algoritma platform secara simultan. Identitas menjadi jaringan yang dibentuk dari banyak tautan—personal, komunal, komersial, dan kultural—yang semuanya hidup dalam satu ruang digital yang serba terhubung.

Pelaku pariwisata di Pasir Panjang menunjukkan dinamika ini dengan sangat menarik. Dalam wawancara, salah satu informan berinisial L.T., seorang pemilik homestay dan admin akun Instagram yang aktif mempromosikan kampung halamannya, menjelaskan bahwa setiap unggahan bukan hanya soal promosi, melainkan juga tentang “menunjukkan siapa kita kepada orang luar.” Ia secara sadar memilih menampilkan dirinya dalam dua persona: sebagai penjaga tradisi—yang mengenakan pakaian adat saat festival atau dalam unggahan yang berkaitan dengan budaya Kei—dan sebagai tuan rumah modern—yang mengenakan pakaian santai, melayani tamu asing, dan berbicara bahasa Inggris dalam video singkat. Kedua persona ini tidak saling bertentangan, namun dirajut secara strategis untuk memenuhi dua fungsi sekaligus: menjaga identitas budaya lokal dan memenuhi selera pasar pariwisata global yang menuntut profesionalisme dan keramahan.

Dari sisi observasi lapangan, peneliti menyaksikan momen yang cukup mencolok saat mengikuti sesi pemotretan di pagi hari yang dilakukan oleh salah satu fotografer lokal yang bekerja sama dengan pelaku pariwisata lainnya. Dalam sesi tersebut, seorang informan (R.M.), yang sehari-hari bekerja sebagai pemandu wisata, secara sadar memilih latar perahu tradisional dengan cahaya matahari pagi sebagai simbol koneksi dengan laut, namun mengenakan kaus bermerek dan kacamata hitam, memberi kesan gaya hidup kontemporer. Setelah sesi foto, ia dengan cepat memilih beberapa gambar dan mengeditnya melalui aplikasi ponsel, sebelum akhirnya mengunggahnya ke Instagram dengan caption yang berbunyi: “Tradisi tak pernah jauh dari kami, bahkan saat kami menyambut dunia.” Tindakan ini menunjukkan kesadaran reflektif terhadap identitas: mereka tidak sedang “berpura-pura menjadi orang lain”, melainkan sedang menata narasi mereka sendiri agar relevan dengan dua dunia—lokal dan global—yang mereka huni secara bersamaan.

Dalam konstruksi identitas digital ini, caption memainkan peran penting. Caption tidak hanya menjelaskan gambar, tetapi juga mengandung strategi komunikasi simbolik. Banyak dari unggahan para informan menyertakan pesan-pesan filosofis atau lokalitas emosional, seperti “kembali ke laut adalah cara kami menyapa leluhur” atau “di pasir ini, kami belajar berdamai.” Melalui bahasa yang bersifat reflektif dan afektif ini, mereka membangun citra diri yang spiritual, otentik, namun tetap inklusif terhadap pengunjung dari luar. Praktik ini selaras dengan konsep performative identity dalam kajian media, di mana identitas tidak hanya ditampilkan, tetapi juga dikonstruksi secara aktif melalui tindakan simbolik yang terus-menerus (Chakim, 2022).

Namun demikian, dinamika ini tidak bebas dari ketegangan. Beberapa informan mengakui adanya dilema antara mempertahankan nilai-nilai lokal dan memenuhi ekspektasi pasar digital. Seorang pelaku kuliner pesisir, S.K., menyatakan bahwa ia sempat merasa tertekan untuk “mengubah tampilan” warung makannya agar lebih cocok difoto dan diunggah ke Instagram, meskipun desain asli warungnya adalah hasil dari nilai-nilai kearifan lokal. Ia bahkan mengubah meja bambu menjadi meja kayu cat putih karena pengunjung “lebih suka yang estetik.” Ini menunjukkan bahwa identitas digital bukan hanya ekspresi diri, tetapi juga ruang negosiasi antara hasrat untuk dikenali dan kebutuhan untuk diterima dalam logika pasar visual.

Dinamika ini juga memperlihatkan adanya konstruksi identitas kolektif di antara pelaku pariwisata. Mereka sering berkolaborasi untuk membangun citra kampung sebagai destinasi yang ramah, tenang, dan berbudaya. Admin akun komunitas seperti “@VisitKei” atau “@PasirPanjangVibes” sering mengangkat potret kelompok masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial—gotong royong bersih pantai, perayaan adat, hingga upacara penyambutan tamu. Melalui unggahan-unggahan ini, masyarakat secara kolektif mengukuhkan citra diri sebagai komunitas terbuka, namun tetap menjunjung nilai-nilai lokal. Identitas kolektif ini tidak dikendalikan oleh satu pihak, melainkan hasil dari sinergi dan kesepakatan tidak tertulis di antara para pelaku pariwisata yang saling terhubung.

Konstruksi identitas digital baik secara personal maupun kolektif di Pantai Pasir Panjang merefleksikan bagaimana masyarakat lokal di wilayah pesisir mampu menavigasi lanskap digital dengan cara mereka sendiri. Alih-alih hanya menjadi objek promosi, mereka mengembangkan strategi representasi yang memungkinkan penguatan posisi sosial dan ekonomi mereka di tengah kompetisi pariwisata digital. Di ruang inilah identitas tidak hanya dilihat sebagai label, tetapi sebagai proses aktif dan politis—satu bentuk negosiasi antara memori, nilai, dan peluang.

Konektivitas Sosial dan Modal Relasional: Media Sosial sebagai Infrastruktur Sosial Baru

Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi visual, tetapi telah bertransformasi menjadi infrastruktur sosial baru—tempat di mana relasi, kepercayaan, dan peluang ekonomi dibangun serta dikelola. Di Pantai Pasir Panjang, fenomena ini hadir secara nyata dalam kehidupan pelaku pariwisata lokal yang secara aktif membangun jaringan sosial melalui fitur-fitur digital, seperti komentar, kolaborasi unggahan, hingga komunikasi langsung melalui direct message. Konektivitas yang dibentuk melalui medium ini tidak bersifat simbolik belaka; ia menghadirkan bentuk baru dari modal sosial digital yang sangat strategis dalam menopang keberlanjutan usaha dan posisi sosial pelaku pariwisata dalam ekosistem ekonomi lokal dan nasional.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kempton (2022) bahwa hubungan sosial di era digital tidak hanya terjadi di dunia maya, tetapi memiliki konsekuensi nyata dalam struktur sosial. Di Pasir Panjang, hubungan yang terjalin melalui Instagram membentuk lapisan relasi baru yang sebelumnya tidak tersedia melalui jalur konvensional. Seorang informan berinisial D.M., yang

mengelola sewa perahu wisata, menceritakan bagaimana akun Instagram miliknya menjadi sumber utama kedatangan tamu. Ia kerap menerima permintaan layanan dari wisatawan luar daerah hanya melalui DM, bahkan tanpa perantara agen perjalanan. Ia juga menyebut bahwa dari interaksi di kolom komentar, ia mulai berkenalan dengan travel blogger yang kemudian datang langsung ke Kei dan mempromosikan bisnisnya tanpa biaya. Hal ini menunjukkan bahwa relasi digital telah menjadi bagian integral dari sirkulasi ekonomi dan eksistensi sosial pelaku pariwisata.

Observasi lapangan mendukung fakta ini. Selama proses penelitian, peneliti mendokumentasikan satu sesi kerja kolaboratif antara tiga pelaku pariwisata lokal yang sebelumnya hanya saling mengenal melalui Instagram. Mereka berkumpul di sebuah warung di tepi pantai, membawa kamera, tripod, dan perangkat pengeditan foto, lalu bersama-sama memproduksi konten untuk diposting secara simultan di akun masing-masing. Diskusi yang terjadi tidak hanya tentang estetika visual, tetapi juga strategi naratif, waktu unggah terbaik, hingga penggunaan tagar yang bisa meningkatkan jangkauan. Salah satu dari mereka menyarankan untuk menandai akun-akun nasional seperti @pesonaindonesia atau @wonderfulmaluku, dengan harapan agar konten mereka mendapat eksposur yang lebih luas. Kegiatan semacam ini membuktikan bahwa konektivitas sosial yang dibentuk melalui media sosial memiliki dimensi koordinatif dan produktif yang sangat nyata, bukan sekadar hubungan lemah atau kasual.

Relasi yang terbangun melalui media sosial juga memperkuat solidaritas antar pelaku pariwisata lokal. Beberapa informan mengaku bahwa mereka saling mendukung di ruang digital dengan cara saling membagikan konten, memberikan komentar positif, atau menyertakan akun rekan usaha mereka dalam unggahan promosi. Salah satu pelaku kuliner, R.A., menjelaskan bahwa ia sering dibantu oleh pemandu wisata yang merekomendasikan warungnya melalui story Instagram. "Kami saling bantu. Kalau tamu mereka senang, mereka juga akan kembali. Jadi ini bukan soal saingan," ujarnya. Interaksi semacam ini mencerminkan bentuk solidaritas berbasis komunitas yang diperkuat oleh platform digital, memperluas gagasan klasik tentang modal relasional ke dalam konteks teknologi.

Namun, relasi yang dibentuk melalui media sosial juga memiliki dimensi eksternal yang strategis. Dalam beberapa kasus, pelaku pariwisata lokal berhasil menjalin koneksi dengan pelaku industri kreatif nasional, seperti videografer wisata, content creator, dan influencer. Salah satu akun Instagram pelaku pariwisata bahkan pernah dijadikan bahan repost oleh akun pariwisata resmi daerah, setelah sebelumnya menjalin komunikasi melalui pesan langsung. Hasilnya, beberapa dari mereka mulai mendapatkan undangan untuk terlibat dalam promosi pariwisata yang diselenggarakan oleh pihak dinas atau LSM yang bergerak dalam pengembangan ekowisata. Artinya, jaringan sosial digital tidak hanya memperkuat identitas kolektif di tingkat lokal, tetapi juga membuka akses menuju jejaring institusional yang lebih besar.

Dari sisi konseptual, fenomena ini memperlihatkan pergeseran infrastruktur sosial dari yang bersifat teritorial dan berbasis tatap muka menuju jaringan digital yang cair dan lintas

ruang. Instagram, dalam konteks ini, tidak hanya menjadi media representasi, tetapi juga arena interaksi sosial yang produktif. Konektivitas yang dihasilkan bersifat ganda: ia memperluas akses (aksesibilitas), dan sekaligus memperdalam relasi sosial (intimasi dan kolaborasi). Seperti yang ditegaskan oleh Abeele et al. (2018) bahwa individu kini tidak lagi terikat pada struktur sosial yang kaku, tetapi mampu membentuk relasi baru yang fleksibel, adaptif, dan terarah pada kebutuhan personal maupun kolektif mereka.

Konektivitas sosial yang dibangun melalui Instagram oleh pelaku pariwisata di Pasir Panjang tidak hanya menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital, tetapi juga menggambarkan kemunculan struktur sosial baru yang dibentuk oleh relasi berbasis platform. Modal relasional dalam bentuk ini bukan sekadar “siapa yang dikenal”, melainkan “bagaimana dikenalnya” dalam ruang yang semakin transparan, dinamis, dan terkoneksi. Di sinilah terlihat bahwa teknologi digital telah menjadi infrastruktur sosial yang memungkinkan masyarakat pesisir untuk tidak hanya tampil, tetapi juga terkoneksi, terlibat, dan tumbuh bersama dalam lanskap pariwisata digital yang terus berubah.

Strategi Ekonomi Digital Lokal: Mengolah Citra, Menjual Pengalaman

Transformasi pariwisata di Pantai Pasir Panjang tidak hanya terletak pada peningkatan jumlah wisatawan atau pembangunan infrastruktur fisik, tetapi juga pada cara para pelaku lokal membingkai strategi ekonomi mereka melalui platform digital, khususnya Instagram. Di era visual seperti sekarang, keberhasilan ekonomi tidak hanya bergantung pada kualitas layanan atau keindahan alam semata, tetapi pada bagaimana pengalaman tersebut dikemas dan disajikan dalam bentuk visual yang mampu menggugah emosi serta membangun ekspektasi calon wisatawan. Para pelaku pariwisata di Pasir Panjang menyadari hal ini dengan baik dan menjadikannya sebagai bagian dari strategi ekonomi berbasis budaya visual. Mereka tidak lagi hanya menjual produk, tetapi menjual narasi dan pengalaman yang instagramable, yang kemudian dapat dikapitalisasi dalam bentuk kunjungan, loyalitas pelanggan, bahkan peluang kerja sama promosi.

Salah satu pelaku homestay, berinisial M.A., mengungkapkan bahwa ia kini merancang aktivitas wisata di homestay-nya dengan mempertimbangkan daya tarik visual untuk media sosial. Ia menyebut bahwa saat menyajikan makan malam khas Kei, ia menata hidangan dengan elemen estetika—seperti daun kelapa muda sebagai alas, pencahayaan lampu kuning remang di tepi pantai, dan musik latar lokal. Semua ini bukan sekadar untuk kenyamanan tamu secara langsung, tetapi agar mereka terdorong membagikan pengalaman tersebut di Instagram. Menurut M.A., unggahan dari wisatawan adalah “iklan paling jujur dan paling efektif” karena datang dari pengalaman personal. Narasi visual yang dihasilkan bukan hanya mempromosikan ruang fisik, tetapi juga memperkuat citra keunikan pengalaman lokal yang sulit ditemui di tempat lain.

Observasi lapangan memperkuat temuan ini. Pada satu akhir pekan, peneliti mendampingi dua pelaku usaha lokal yang bekerja sama dalam memproduksi konten visual. Seorang fotografer muda, L.N., mengambil foto-foto wisatawan yang sedang bermain kano di air dangkal berwarna biru kehijauan. Sementara itu, pemilik persewaan kano mengarahkan

posisi wisatawan agar latar belakangnya tepat menghadap pulau kecil di kejauhan, dengan pencahayaan senja yang menonjolkan warna-warna hangat. Setelah sesi selesai, foto langsung diedit di tempat dan dipilih untuk diunggah malam harinya pukul 20.00—waktu yang menurut mereka paling efektif menjangkau interaksi. Waktu unggah, penggunaan tagar populer (#wonderfulkei, #hiddenbeach, #slowtravel), serta penandaan akun-akun promosi nasional adalah bagian dari strategi digital yang mereka rancang secara sadar dan konsisten. Proses ini menunjukkan bahwa strategi ekonomi kini mencakup kemampuan visual, pemahaman algoritma media sosial, serta sensitivitas terhadap tren konsumsi digital.

Bentuk kolaborasi antarpelaku lokal juga menjadi bagian dari strategi yang saling menguntungkan. Seorang informan, R.Y., yang berprofesi sebagai pemandu wisata, menjelaskan bahwa ia bekerja sama dengan fotografer untuk menyediakan paket “wisata plus dokumentasi” bagi wisatawan. Menurutnya, banyak wisatawan muda yang tidak hanya ingin menikmati pantai, tetapi juga menginginkan dokumentasi perjalanan mereka dalam bentuk foto dan video yang bisa langsung diunggah ke media sosial. Kolaborasi ini memungkinkan R.Y. menaikkan tarif jasanya, sementara fotografer juga mendapatkan promosi dari hasil unggahan wisatawan. Dalam interaksi ini, kita dapat melihat bahwa agency pelaku lokal tidak lagi terbatas pada pelaksanaan layanan, tetapi meluas ke ranah desain pengalaman dan representasi digital.

Secara teoritis, Hwang & Lee (2019) menjelaskan bahwa nilai ekonomi tidak lagi berasal dari barang dan jasa semata, tetapi dari pengalaman yang bermakna dan dapat dibagikan. Instagram menjadi medium utama dalam ekonomi pengalaman ini, karena ia menyediakan ruang untuk membingkai pengalaman sebagai cerita visual yang bisa dikonsumsi dan dikapitalisasi. Ketika pelaku pariwisata lokal mengemas pengalaman wisata secara visual dan naratif, mereka tidak hanya merespons selera pasar, tetapi juga menciptakan nilai baru yang bersifat simbolik sekaligus ekonomis.

Namun, yang membedakan strategi ekonomi digital lokal di Pasir Panjang dari praktik komersial biasa adalah dimensi reflektif dan kontekstual yang mereka miliki. Mereka tidak asal mengikuti tren, tetapi menyelaraskan estetika dengan nilai lokal, menjaga elemen budaya, dan membingkai pengalaman sebagai bagian dari kehidupan komunitas. Seorang pelaku kuliner, B.S., menyampaikan bahwa ia menolak mengganti dekorasi warungnya dengan gaya kafe modern meskipun pernah disarankan oleh influencer luar. Ia lebih memilih mempercantik ornamen lokal yang ada, seperti memasang anyaman daun sagu dan menampilkan proses memasak tradisional sebagai konten utama. Baginya, visual yang jujur dan “berakar” lebih bermakna dan berjangka panjang daripada visual yang semata-mata mengikuti tren pasar.

Dalam konteks ini, strategi ekonomi digital yang dikembangkan oleh masyarakat Pasir Panjang mencerminkan apa yang disebut sebagai *localized digital agency*—sebuah kemampuan komunitas untuk mengolah teknologi digital berdasarkan nilai, pengetahuan, dan kepentingan lokal mereka sendiri (Matayane & Rahawarin, 2022). Mereka tidak hanya menjadi pengguna pasif media sosial, tetapi menjadi produsen makna yang memahami

bahwa gambar dan narasi yang mereka unggah adalah aset sosial sekaligus ekonomi. Melalui strategi ini, mereka mampu menyeimbangkan antara ekspektasi global dan nilai-nilai lokal, antara daya tarik pasar dan integritas budaya. Pengolahan citra dan penjualan pengalaman melalui Instagram bukanlah sekadar bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman. Ia adalah ekspresi dari kecerdasan kolektif masyarakat pesisir dalam merancang keberlanjutan ekonomi berbasis pariwisata, tanpa kehilangan akar dan keaslian identitas mereka. Inilah bentuk baru dari ekonomi lokal yang terhubung secara digital—reflektif, adaptif, dan berbasis pada narasi yang mereka bangun sendiri.

Tantangan dan Ambivalensi: Ketimpangan Akses, Representasi, dan Autentisitas

Meskipun Instagram telah menjadi medium strategis yang membuka peluang ekonomi dan identitas baru bagi pelaku pariwisata di Pantai Pasir Panjang, tidak dapat diabaikan bahwa proses digitalisasi ini juga menimbulkan berbagai tantangan dan ambivalensi. Salah satu yang paling mencolok adalah ketimpangan akses terhadap teknologi, baik dari segi perangkat, jaringan internet, maupun literasi visual. Tidak semua pelaku pariwisata memiliki ponsel pintar dengan kamera yang mumpuni, apalagi pengetahuan tentang pencahayaan, komposisi visual, atau strategi algoritmik. Sebagian pelaku yang lebih tua atau tidak terbiasa dengan media sosial sering merasa tertinggal dalam persaingan konten yang semakin kompetitif. Ketimpangan ini secara perlahan membentuk hierarki digital baru di tengah komunitas lokal, di mana mereka yang memiliki modal teknologi dan pengetahuan visual lebih mudah mendapatkan perhatian dan peluang ekonomi.

Dalam wawancara dengan salah satu pelaku kuliner berinisial N.D., yang mengelola warung kecil di tepi pantai, ia mengaku bahwa dirinya tidak terlalu paham cara menggunakan Instagram secara strategis. Ia sempat dibantu oleh keponakannya untuk membuat akun bisnis, namun kemudian tidak lagi aktif karena “bingung cara bikin foto yang bagus” dan merasa unggahan orang lain terlalu “rapih dan seperti punya orang kota.” Pernyataan ini menunjukkan adanya rasa tidak percaya diri yang timbul dari dominasi estetika tertentu yang berkembang di platform. Estetika digital yang ‘seragam’ dan didikte oleh algoritma platform atau selera wisatawan urban secara tidak langsung meminggirkan ekspresi lokal yang lebih sederhana atau bersifat fungsional. Ketimpangan ini tidak hanya teknis, tetapi juga simbolik—menunjukkan bagaimana representasi digital bisa menciptakan rasa eksklusif kultural.

Observasi lapangan menguatkan temuan ini. Dalam satu sesi pelatihan media sosial yang diadakan oleh komunitas pemuda lokal, peneliti mencatat bahwa peserta yang lebih muda tampak antusias dan fasih dalam menggunakan istilah seperti “engagement”, “reach”, dan “repost”, sementara peserta yang lebih tua cenderung diam atau bertanya hal-hal mendasar seperti cara mengganti foto profil atau menulis caption. Beberapa dari mereka bahkan membawa ponsel dengan model lama yang tidak mendukung kualitas gambar tinggi. Situasi ini memperlihatkan adanya digital divide yang tidak hanya berbasis usia atau teknologi, tetapi juga terkait dengan perbedaan dalam mengakses cultural capital yang dibutuhkan untuk tampil ‘layak’ di ruang digital. Kesenjangan digital tidak semata-mata menyangkut infrastruktur, tetapi juga melibatkan akses terhadap pengetahuan, jaringan, dan literasi

simbolik yang diperlukan untuk berpartisipasi secara bermakna dalam ruang digital.

Selain soal ketimpangan, terdapat pula ambivalensi yang muncul dari proses estetisasi yang intens di media sosial. Banyak pelaku pariwisata yang menyadari bahwa untuk menarik perhatian di Instagram, mereka harus menyesuaikan konten dengan estetika populer yang sering kali berasal dari luar konteks lokal. Seorang informan, S.T., yang mengelola usaha sewa motor untuk wisatawan, mengaku bahwa ia pernah diminta oleh influencer untuk mengubah tampilan halaman depan rumahnya agar lebih “fotogenik”, termasuk mengecat ulang dinding dengan warna putih dan menambahkan tanaman hias gantung. Meskipun ia menurut, dalam hati ia merasa bahwa permintaan tersebut membuat rumahnya “terlihat seperti bukan rumah orang kampung lagi.” Pengalaman ini mencerminkan ketegangan antara tuntutan visual global dan upaya mempertahankan keaslian lokal.

Ambivalensi tersebut juga tampak dalam pemilihan narasi yang digunakan dalam caption. Beberapa pelaku pariwisata merasa terjebak dalam pola naratif yang berulang: menggambarkan pantai sebagai “surga tersembunyi,” komunitas sebagai “ramah dan otentik,” atau makanan sebagai “tradisional dan lezat.” Ungkapan-ungkapan ini sering kali tidak mencerminkan kompleksitas kehidupan lokal, melainkan lebih merupakan hasil internalisasi dari apa yang diasumsikan sebagai harapan audiens luar. Dalam literatur kritis pariwisata, hal ini disebut sebagai *staged authenticity* dalam pandangan Gardiner et al. (2022)—yakni ketika pelaku lokal mereproduksi gambaran tentang keaslian bukan berdasarkan nilai internal mereka sendiri, tetapi berdasarkan ekspektasi konsumen pariwisata.

Di sisi lain, tekanan untuk “menyesuaikan diri” juga menimbulkan rasa kehilangan. Beberapa informan menyampaikan kekhawatiran bahwa generasi muda mulai melihat kebudayaan lokal hanya sebagai properti visual untuk dipamerkan, bukan sebagai nilai yang dijalani. Dalam salah satu diskusi komunitas yang diikuti peneliti, seorang tokoh adat bahkan menyatakan bahwa “budaya mulai dilihat sebagai dekorasi, bukan bagian dari hidup.” Pernyataan ini menjadi penanda bahwa representasi digital tidak hanya membentuk persepsi luar terhadap masyarakat, tetapi juga membentuk cara masyarakat memandang dirinya sendiri—baik secara positif maupun problematik.

Dari perspektif teori media, tantangan dan ambivalensi ini menuntut kita untuk melihat Instagram bukan hanya sebagai alat, tetapi sebagai struktur mediasi yang membentuk hubungan antara masyarakat, ruang, dan citra. Platform ini menghadirkan peluang dan keterbatasan sekaligus, membuka akses terhadap jaringan yang lebih luas sambil membentuk standar yang bisa menyingkirkan ekspresi lokal yang tidak sesuai dengan logika pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan literasi digital berbasis budaya—yakni bentuk literasi yang tidak hanya mengajarkan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga menguatkan kesadaran kritis terhadap nilai, narasi, dan posisi sosial yang melekat dalam setiap unggahan.

Kesadaran semacam ini sudah mulai tumbuh di kalangan pelaku muda yang mencoba menampilkan sisi “tidak sempurna” dari destinasi mereka, seperti cuaca buruk, kegiatan

harian, atau bahkan kritik terhadap ketimpangan pembangunan pariwisata. Unggahan semacam ini meski tidak viral, menjadi bentuk resistensi halus terhadap estetika dominan dan sekaligus pengingat bahwa digitalisasi seharusnya tidak mereduksi kompleksitas budaya menjadi semata-mata gambar cantik.

SIMPULAN

Instagram, dalam konteks masyarakat pesisir Pantai Pasir Panjang di Kepulauan Kei, telah menjelma menjadi ruang sosial yang melampaui fungsi promosi wisata semata; ia menjadi arena di mana identitas digital dikonstruksi, jaringan sosial dikembangkan, dan strategi ekonomi dikalibrasi secara dinamis oleh pelaku pariwisata lokal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa representasi visual yang diproduksi secara sadar di media sosial merupakan praktik sosial yang kompleks, mencerminkan negosiasi antara nilai-nilai lokal dan tuntutan pasar global. Identitas yang dibangun—baik secara personal maupun kolektif—tidak statis, melainkan cair dan adaptif terhadap ekosistem digital yang terus berubah. Dalam proses tersebut, terjadi pembentukan modal sosial baru yang terhubung secara digital, serta pembentukan strategi ekonomi berbasis estetika visual dan narasi pengalaman yang dikurasi. Namun, di balik potensi transformasi ini, juga ditemukan ketimpangan akses dan ketegangan antara autentisitas budaya dan ekspektasi estetika digital, yang menunjukkan bahwa ruang digital tidak bebas dari relasi kuasa dan dominasi simbolik. Dengan memadukan perspektif sosiologi ekonomi dan teori identitas digital, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana masyarakat lokal di wilayah marjinal memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membentuk masa depan mereka sendiri dalam lanskap ekonomi digital. Kesadaran akan dinamika ini penting tidak hanya bagi pengembangan literasi digital berbasis budaya lokal, tetapi juga bagi perumusan strategi pariwisata yang lebih adil, berkelanjutan, dan berakar pada aspirasi komunitas.

PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku, termasuk pemberian persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*), perlindungan terhadap kerahasiaan informan, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Perhatian khusus diberikan kepada partisipan dari kelompok rentan guna memastikan keselamatan, kenyamanan, dan hak partisipasi yang setara. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal, dan penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan. Seluruh data dan informasi yang disajikan diperoleh melalui metode penelitian yang sah dan telah diverifikasi untuk memastikan akurasi dan keandalannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi hanya pada bantuan teknis penulisan dan penyuntingan bahasa, tanpa memengaruhi substansi ilmiah dari karya ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada para informan atas wawasan berharga yang diberikan, serta kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktif terhadap versi awal naskah ini. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi dan kesimpulan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeele, M. Vanden, De Wolf, R., & Ling, R. (2018). Mobile Media and Social Space: How Anytime, Anyplace Connectivity Structures Everyday Life. *Media and Communication*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Aprilani, D., Febriani Daud, R., Marini, M., & Monica, D. (2022). The Role of Instagram Social Media in Pahawang Beach Tourism Development and Creative Economy Post-Covid-19 Pandemic. *Iapa Proceedings Conference*, 95. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2022.685>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2019). Hijabers on Instagram. In *Digital Transactions in Asia* (pp. 260–284). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429425110-15>
- Beedasy, J., Samur Zúñiga, A. F., Chandler, T., & Slack, T. (2020). Online community discourse during the Deepwater Horizon oil spill: an analysis of Twitter interactions. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51(12), 101870. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101870>
- Bozzi, N. (2020). #digitalnomads, #solotravellers, #remoteworkers: A Cultural Critique of the Traveling Entrepreneur on Instagram. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120926644. <https://doi.org/10.1177/2056305120926644>
- Cappelletti, A. (2019). Between Centrality and Re-scaled Identity: A New Role for the Chinese State in Shaping China's Image Abroad. *Chinese Political Science Review*, 4(3), 349–374. <https://doi.org/10.1007/s41111-019-00129-x>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability*, 14(1), 524. <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Chakim, S. (2022). The youth and the internet: The construction of doctrine, Islam in practice, and political identity in Indonesia. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(1), 217–236.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work & Organization*, 27(1), 41–66. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Febryano, I. G., Wahyuni, P., Kaskoyo, H., Damai, A. A., & Mayaguezz, H. (2022). The Potential of Tourism in Pahawang Island, Lampung Province, Indonesia. *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.56578/jgelcd010104>
- Gardiner, S., Vada, S., Yang, E. C. L., Khoo, C., & Le, T. H. (2022). Recreating history: The evolving negotiation of staged authenticity in tourism experiences. *Tourism Management*, 91, 104515. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104515>
- Hwang, J., & Lee, J. (Jay). (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314–329. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers,

- Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Kempton, A. M. (2022). The digital is different: Emergence and relationality in critical realist research. *Information and Organization*, 32(2), 100408. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2022.100408>
- Laxmita, N. A., Setyaningsih, W., & Purwani, O. (2021). Sustainable rural tourism development in the era of social media shape identities and discourse digital settings. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 778(1), 012010. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/778/1/012010>
- Leavy, P. (2022). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications.
- Lee, J. J., & Thorne, S. (2022). Interpretive Description: A Rigorous Approach to Qualitative Research in the Applied Disciplines. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research in the Asian Context* (pp. 308–324). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529781731.n23>
- Liu, C. (2022). Imag(in)ing place: Reframing photography practices and affective social media platforms. *Geoforum*, 129, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.01.015>
- Matayane, G., & Rahawarin, Y. (2022). Menegosiasikan Aspirasi Global dan Keterikatan Lokal: Analisis Sosiologis tentang K-Pop, Ikatan Emosional, dan Performativitas Identitas Remaja di Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1), 87–104. <https://doi.org/10.30598/populisvol17iss1pp87-104>
- Mbeche, R. (2017). Climbing the Ladder of Participation. *Conservation and Society*, 15(4), 426–438. <http://www.jstor.org/stable/26393312>
- Ningi, A. I. (2022). Data presentation in qualitative research: The outcomes of the pattern of ideas with the raw data. *International Journal of Qualitative Research*, 1(3), 196–200.
- Nurhayati, A., Aisah, I., & Supriatna, A. K. (2019). Model Development of A Synergistic Sustainable Marine Ecotourism—A Case Study in Pangandaran Region, West Java Province, Indonesia. *Sustainability*, 11(12), 3418. <https://doi.org/10.3390/su11123418>
- Oe, H., Yamaoka, Y., & Ochiai, H. (2022). A Qualitative Assessment of Community Learning Initiatives for Environmental Awareness and Behaviour Change: Applying UNESCO Education for Sustainable Development (ESD) Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3528. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063528>
- Oh, Y. (2020). From concrete walls to digital walls: transmedia construction of place myth in Ihwa Mural Village, South Korea. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1326–1342. <https://doi.org/10.1177/0163443720916410>
- Oh, Y. (2022). Insta-Gaze: Aesthetic representation and contested transformation of Woljeong, South Korea. *Tourism Geographies*, 24(6–7), 1040–1060. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1974931>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Pecic, Z. L. (2020). Shamans and Nativism: Postcolonial Trauma in Spirits' Homecoming (2016) and Manshin: Ten Thousand Spirits (2013). *Journal of Japanese and Korean Cinema*,

- 12(1), 69–81. <https://doi.org/10.1080/17564905.2020.1745459>
- Perbawasari, S., Sjachro, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Hafiar, H. (2019). Government Marketing Public Relations Strategy in Preparing Halal Tourism in Priangan Region. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(1), 89–103. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4134>
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking Sustainable Community-Based Tourism: A Villager's Point of View and Case Study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3245. <https://doi.org/10.3390/su13063245>
- Smith, S. P. (2021). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. *Social Semiotics*, 31(4), 604–624. <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579>
- Subekti, P., Hafiar, H., Prastowo, F. A. A., & Masrina, D. (2022). Development of entrepreneurial interest in business actors through communication strategies in Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.36039>
- Ulfa, K., Zaenuri, M., Rahmawati, D. E., Rasanjani, S., Mukhrijal, M., & Imanullah, A. (2021). Branding Strategy “The Light Of Aceh” Through E-Tourism On Sustainable Tourism Development in Aceh Province. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(3), PROGRESS. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i3.11034>