

Analisis Kritis atas Peran Instagram dalam Representasi Pariwisata dan Konstruksi Identitas Budaya: Studi Kasus Pada Makam Raja Yogyakarta

Mery Kharismawati¹, Arief Hidayat²

¹Program Studi Bahasa Jepang untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 55282, Indonesia

²Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 55282, Indonesia

Corresponding author: Mery Kharismawati

Email: mery.kharismawati@ugm.ac.id

Abstract

Instagram has become a major tool in shaping tourism representation and constructing cultural identity. This research analyzes how the Tomb of the Mataram Kings in Yogyakarta is represented on Instagram @kratonjogja and its impact on tourists' interpretations. Using a critical phenomenology approach, the study argues that Instagram is not merely a promotional platform but also an instrument of symbolic domination that aestheticizes and commodifies cultural heritage. Through digital content analysis, in-depth interviews, and participatory observation, this study reveals that tourists' experiences are increasingly mediated by digital expectations, diluting the historical and spiritual significance of the sites. Consequently, this study underscores the necessity for a critically informed tourism management strategy to mitigate the symbolic dominance of digital platforms while safeguarding the historical-spiritual integrity of cultural sites within contemporary tourism promotion dynamics.

Keywords: Social media, Instagram, tourism representation, cultural identity, critical phenomenology

Abstrak

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat utama dalam membentuk representasi wisata dan konstruksi identitas budaya. Penelitian ini menganalisis bagaimana Makam Raja-Raja Mataram di Yogyakarta direpresentasikan dalam Instagram @kratonjogja dan dampaknya terhadap pemaknaan wisatawan. Dengan pendekatan fenomenologi kritis, penelitian ini mengemukakan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen dominasi simbolik yang mengestetisasi dan mengkomodifikasi situs budaya. Melalui analisis konten digital, wawancara mendalam, dan observasi partisipatif, studi ini mengungkapkan bahwa pengalaman wisatawan telah dimediasi oleh ekspektasi digital, mengarah pada reduksi nilai historis dan spiritual situs tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan pariwisata yang lebih kritis agar keseimbangan antara pelestarian budaya dan promosi wisata dapat terjaga.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, representasi pariwisata, identitas kultural, fenomenologi kritis.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki keanekaragaman sumber daya alam, budaya, dan sejarah yang sering kali direduksi menjadi komoditas pariwisata. Dalam perspektif ekonomi neoliberal, sektor pariwisata dipromosikan sebagai instrumen untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan devisa negara. Namun, pendekatan ini mengabaikan dinamika sosial, budaya, dan politik yang terjadi di balik eksploitasi warisan budaya. Pariwisata tidak hanya diposisikan sebagai kebutuhan rekreasi individu, tetapi juga sebagai arena hegemonik di mana wacana ekonomi lebih diutamakan dibandingkan dengan pelestarian makna asli dari situs-situs bersejarah dan budaya (Austriana, 2005, Ulanovich, 2024).

Yogyakarta, sebagai salah satu pusat kebudayaan di Indonesia, mengalami tekanan dari model pembangunan berbasis pariwisata. Setiap tahun, strategi pemasaran dan eksploitasi destinasi wisata semakin masif, yang berimplikasi pada peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara (Statistik Kepariwisata Yogyakarta, 2019). Beberapa destinasi yang telah dikomodifikasi dalam narasi pariwisata meliputi Malioboro, Tugu Yogyakarta, Keraton Yogyakarta, Candi Prambanan, dan Pantai Parangtritis. Representasi tempat-tempat ini dalam media sosial, terutama Instagram, memperkuat pencitraan Yogyakarta sebagai kota wisata, tetapi juga mengabaikan aspek historis dan sosial yang lebih kompleks. Meskipun telah memiliki berbagai destinasi wisata unggulan, Yogyakarta terus menambah jumlah destinasi baru sebagai upaya untuk mempertahankan daya tariknya. Antara tahun 2018 dan 2019, terdapat penambahan 30 destinasi baru di provinsi DIY (Yuliani & Suharto, 2021). Hal ini mencerminkan bagaimana sektor pariwisata semakin diperlakukan sebagai industri yang terus-menerus memproduksi objek konsumsi baru. Kabupaten Bantul, sebagai salah satu kawasan dengan potensi wisata, mengalami ekspansi serupa dengan menghadirkan lebih dari 48 destinasi wisata baru, termasuk wisata alam, budaya, sejarah, dan kuliner.

Strategi ekspansi pariwisata ini sering kali tidak mempertimbangkan konsekuensi sosial dan ekologis dari eksploitasi wilayah. Peningkatan jumlah wisatawan membawa dampak terhadap perubahan sosial di masyarakat setempat, di mana struktur ekonomi tradisional mulai bergeser ke arah industri jasa wisata (Pamungkas, dkk, 2019). Selain itu, ekspansi ini juga berpotensi menimbulkan konflik kepentingan antara kelompok-kelompok masyarakat yang ingin mempertahankan nilai-nilai budaya asli dan mereka yang melihat pariwisata sebagai peluang ekonomi (Pamungkas, dkk, 2019, Sinuhaji & Sazali,

2024). Salah satu contoh nyata dari fenomena komodifikasi budaya dalam pariwisata adalah Makam Raja-Raja Yogyakarta di Imogiri, Bantul. Situs ini bukan hanya tempat peristirahatan para raja Yogyakarta, tetapi juga ruang simbolik yang mengandung nilai-nilai spiritual dan historis yang mendalam (Ghafur & Khalifah, 2024). Namun, dalam konteks industri pariwisata modern, makam ini direduksi menjadi destinasi wisata yang dipasarkan melalui narasi budaya yang dikendalikan oleh media sosial, terutama Instagram.

Meskipun Makam Raja Yogyakarta tidak memiliki akun Instagram resmi, keberadaannya dipromosikan melalui akun @kratonjogja yang dikelola oleh pihak Keraton Yogyakarta. Dengan lebih dari 422 ribu pengikut dan ribuan unggahan, akun ini menjadi instrumen dalam membangun citra Makam Raja Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang menarik. Namun, promosi ini lebih banyak menampilkan aspek estetika visual dibandingkan dengan makna historis dan spiritualnya. Hal ini sejalan dengan fenomena estetisasi dan komodifikasi ruang budaya di media sosial, di mana situs bersejarah dijadikan sebagai latar belakang untuk produksi konten digital yang berorientasi pada konsumsi visual.

Media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam menciptakan realitas baru tentang situs budaya melalui mekanisme kurasi digital. Pengunjung yang mengunggah foto atau video dari Makam Raja Yogyakarta secara tidak langsung berpartisipasi dalam konstruksi wacana wisata yang mengedepankan aspek visual dibandingkan dengan nilai-nilai substansial dari situs tersebut. Hal ini mengarah pada reproduksi makna yang didikte oleh logika kapitalisme digital, di mana pengalaman ziarah dan spiritualitas direduksi menjadi objek konsumsi media.

Instagram juga menjadi ruang di mana identitas budaya dinegosiasikan dan dikonstruksi ulang. Dalam konteks ini, Makam Raja Yogyakarta bukan hanya sekadar tempat peristirahatan para leluhur, tetapi juga menjadi simbol yang diperebutkan dalam dinamika antara pelestarian budaya dan eksploitasi pariwisata. Representasi digital melalui Instagram menciptakan ekspektasi tertentu terhadap pengalaman berkunjung, yang sering kali tidak sesuai dengan realitas historis dan spiritual yang melekat pada situs tersebut.

Dalam era digital, industri pariwisata semakin bergantung pada media sosial sebagai alat utama dalam reproduksi simbolik. Makam Raja Yogyakarta di Imogiri menjadi contoh bagaimana situs bersejarah direduksi menjadi objek konsumsi wisata yang dikendalikan oleh estetika visual media sosial. Dengan menggunakan perspektif kritis, dapat dipahami bahwa proses ini merupakan bagian dari dominasi simbolik yang memperkuat hegemoni pariwisata sebagai

industri yang mengutamakan keuntungan ekonomi dibandingkan dengan pelestarian nilai-nilai budaya asli. Komodifikasi warisan budaya melalui media sosial menciptakan paradoks antara pelestarian dan eksploitasi. Di satu sisi, representasi digital dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya warisan budaya. Namun, di sisi lain, estetisasi visual yang mendominasi media sosial berisiko mereduksi makna historis dan spiritual dari situs-situs tersebut. Oleh karena itu, perlu ada kebijakan yang lebih kritis dalam mengelola industri pariwisata agar tidak hanya berorientasi pada kapitalisme budaya, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan sosial dan historis dari setiap destinasi wisata yang dipromosikan.

Gambar 1.

Postingan Denah Pasarean Imogiri (Makam Raja),
Yogyakarta



Sumber: Instagram @kratonjogja, diakses pada 19 Februari 2025.

Dalam era digital, media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata. Menurut Weiss (2012), informasi wisata yang dipublikasikan melalui media sosial, baik dalam bentuk teks maupun gambar, dapat mempengaruhi pola pikir dan sudut pandang pengunjung, termasuk dalam hal konservasi lingkungan. Namun, pendekatan kritis terhadap pernyataan ini perlu mempertimbangkan bagaimana wacana lingkungan yang diproduksi di media sosial sering kali dikendalikan oleh aktor tertentu, seperti pemerintah daerah dan industri pariwisata, yang memiliki kepentingan ekonomi dalam membentuk citra destinasi wisata tertentu.

Kiráľová (2014) menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam menarik minat pengunjung terhadap destinasi wisata. Akan tetapi, representasi yang

dihasilkan sering kali bersifat selektif dan dikurasi untuk menciptakan daya tarik estetika yang mendukung narasi pariwisata massal. Dalam konteks ini, media sosial bukan sekadar platform komunikasi, tetapi juga alat hegemoni simbolik yang membingkai bagaimana suatu destinasi harus dilihat dan dipersepsikan oleh publik (Couldry, 2012). Zarrella (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi berbasis internet yang memungkinkan komunikasi, partisipasi, dan penyebaran informasi secara luas. Sementara itu, Boyd dan Ellison (2007) menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai jejaring yang memungkinkan individu membangun profil, menunjukkan koneksi, dan membentuk hubungan sosial dalam sistem yang telah disediakan. Namun, dalam perspektif kritis, media sosial juga dapat dilihat sebagai alat yang mereproduksi struktur kuasa melalui kontrol terhadap narasi dan citra yang dikonsumsi oleh publik.

Fenomena wisatawan yang mengunggah foto atau video di Instagram sering dianggap sebagai bentuk promosi destinasi wisata. Mitchell (2017) menyoroti bahwa tingginya jumlah pengguna Instagram dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Dalam konteks pariwisata, proses visualisasi dalam media sosial menciptakan persepsi tertentu mengenai sebuah destinasi, yang tidak selalu merefleksikan realitasnya secara objektif. Kertamukti (2015) menegaskan bahwa citra yang terbentuk bergantung pada karakteristik gambar yang diterima oleh audiens. Namun, analisis kritis menunjukkan bahwa proses ini sering kali mengabaikan aspek-aspek mendalam dari suatu destinasi, seperti sejarah, konteks sosial, dan tantangan lingkungan yang dihadapi oleh komunitas lokal (Urry, 2002).

Dalam konteks Makam Raja Yogyakarta, tulisan ini mempertanyakan representasi yang beredar di media sosial yang cenderung menonjolkan aspek estetika visual dan eksotisme budaya, sementara aspek spiritual dan historisnya sering kali dikesampingkan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk membongkar bagaimana media sosial Instagram berperan dalam komodifikasi situs budaya, di mana nilai-nilai autentik dari destinasi wisata dikonstruksi ulang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi visual pengguna digital. Dengan demikian, ada kecurigaan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mekanisme kontrol yang membentuk realitas sosial melalui proses estetisasi dan seleksi informasi.

Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Instagram, sebagai platform berbasis visual, telah menjadi alat kurasi digital yang sangat berpengaruh dalam membingkai ulang makna sebuah situs budaya. Khususnya dalam

konteks Makam Raja Yogyakarta di Imogiri, Instagram tidak hanya menjadi media dokumentasi perjalanan, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan realitas baru tentang tempat tersebut.

Pengunjung yang mengunggah foto atau video dari makam tidak sekadar berbagi pengalaman, melainkan turut berkontribusi dalam membentuk narasi wisata yang menonjolkan estetika visual ketimbang nilai historis dan spiritual yang melekat pada situs tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa "media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam menciptakan realitas baru tentang situs budaya melalui mekanisme kurasi digital." Estetika menjadi elemen dominan, di mana pengalaman ziarah direduksi menjadi objek visual yang dapat dikonsumsi oleh khalayak daring.

Penelitian sebelumnya seperti Saini et al (2023) menyatakan bahwa daya tarik visual dalam unggahan media sosial berperan besar dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Sementara itu, González-Pérez (2019). mengungkapkan bahwa citra destinasi yang terbentuk melalui media sosial memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Namun, pendekatan kajian ini berbeda karena tidak hanya menyoroti aspek promosi, tetapi juga mengkritisi bagaimana Instagram memediasi ulang makna situs budaya sesuai dengan logika kapitalisme digital. Inilah bentuk kebaruan yang ditawarkan: pendekatan kritis-kultural terhadap kurasi visual situs budaya.

Instagram tidak hanya sekadar ruang berbagi konten, tetapi juga merupakan arena diskursif di mana identitas budaya dinegosiasikan dan dikonstruksi ulang. Melalui unggahan visual dan narasi yang menyertainya, pengguna secara tidak langsung memproduksi ulang identitas budaya sebuah tempat. Dalam konteks Makam Raja Yogyakarta, representasi digital yang disebarluaskan melalui Instagram menjadikan makam tidak lagi sekadar situs pemakaman leluhur, tetapi juga simbol identitas budaya yang diperebutkan antara pelestarian dan eksploitasi.

Sebagaimana dikemukakan dalam kutipan, "Instagram juga menjadi ruang di mana identitas budaya dinegosiasikan dan dikonstruksi ulang," proses ini tidak lepas dari pergeseran makna situs budaya menjadi bagian dari konten wisata populer. Ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman yang 'Instagramable' menciptakan tekanan agar situs budaya memenuhi standar estetika tertentu, yang bisa saja bertentangan dengan nilai historis atau spiritualnya.

Penelitian terdahulu oleh Das dan Chatterjee (2015) menyoroti bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menampilkan dan memediasi identitas budaya mereka kepada audiens yang lebih luas. Shah, El-Gohary dan Hussain (2015) bahkan mencatat bahwa

situs warisan budaya sering dimanfaatkan sebagai alat pertunjukan bagi wisatawan. Namun, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan menyoroti bagaimana proses negosiasi identitas melalui media sosial tidak hanya bersifat personal, tetapi juga kolektif dan politis. Hal ini menegaskan novelty riset yang memandang Instagram sebagai medan perebutan makna antara pelestarian budaya dan komersialisasi.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata membawa dampak ambivalen terhadap warisan budaya. Di satu sisi, representasi digital dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian situs budaya. Namun, di sisi lain, dominasi estetika visual di media sosial berisiko mereduksi makna historis dan spiritual dari situs-situs tersebut. Kasus Makam Raja Yogyakarta menjadi contoh nyata bagaimana warisan budaya dikomodifikasi dalam bingkai kapitalisme digital.

Unggahan yang menonjolkan keindahan arsitektur, suasana sakral, atau pemandangan eksotis menjadikan makam sebagai objek konsumsi wisata yang dikendalikan oleh algoritma dan logika popularitas. Seperti disebutkan dalam kutipan, "komodifikasi warisan budaya melalui media sosial menciptakan paradoks antara pelestarian dan eksploitasi." Dalam konteks ini, industri pariwisata tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga menjual makna, pengalaman, dan simbol budaya.

Saini, et al (2023) dalam kajiannya telah lama mengingatkan tentang bahaya komodifikasi dalam pariwisata, di mana nilai-nilai budaya menjadi alat untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Urry (2002) memperkenalkan konsep tourist gaze, di mana wisatawan membingkai pengalaman mereka berdasarkan apa yang menarik secara visual. Namun, berbeda dari kajian sebelumnya, narasi ini mengintegrasikan peran teknologi digital (khususnya algoritma Instagram) dalam memperkuat proses komodifikasi tersebut. Dengan demikian, kebaruan riset ini terletak pada pemahaman bahwa komodifikasi budaya saat ini tidak hanya ditentukan oleh pasar, tetapi juga oleh struktur platform digital itu sendiri.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji Instagram bukan sekadar sebagai media promosi wisata, tetapi sebagai ruang diskursif yang membentuk ulang makna situs budaya melalui estetika visual dan logika kapitalisme digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya seperti Saini, Kumar, dan Oberoi (2023). serta Das dan Chatterjee (2015). yang fokus pada pembentukan citra destinasi dan niat kunjungan wisatawan, penelitian ini menyoroti bagaimana nilai-nilai spiritual dan historis situs seperti Makam Raja Yogyakarta direduksi menjadi objek konsumsi visual. Sementara Shah et al (2015) dan Urry (2002) telah membahas komodifikasi budaya dan pandangan visual wisatawan, penelitian ini

memperluasnya dengan menekankan peran algoritma media sosial dalam mengarahkan persepsi publik. Selain itu, jika González-Pérez (2019). melihat media sosial sebagai ruang ekspresi identitas individu, penelitian ini menempatkan Instagram sebagai arena perebutan makna simbolik antara pelestarian budaya dan eksploitasi pariwisata, sehingga memberikan kontribusi baru dalam kajian media, budaya, dan pariwisata.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kritis untuk memahami pengalaman wisatawan di Makam Raja-Raja Yogyakarta pada akun Instagram @kratonjogja serta bagaimana media sosial membentuk persepsi mereka. Pendekatan ini menyoroti bagaimana pengalaman individu dipengaruhi oleh struktur sosial, budaya, dan teknologi digital (Guenther, 2013). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan wisatawan yang membagikan pengalaman mereka di Instagram, observasi partisipatif untuk memahami interaksi sosial di lokasi wisata, serta analisis konten digital terhadap unggahan Instagram dengan hashtag terkait. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pengunjung makam dan observasi langsung dengan menggunakan sampling acak non purposive, sementara data sekunder berasal dari literatur akademik, buku, dan berita terkait. Observasi dan pengambilan data informan dilakukan langsung di tempat Pasarean Makam Raja Mataram, Imogiri dengan rentang waktu antara bulan Agustus 2024-Oktober 2024, serta dengan mentracking pengguna media sosial Instagram dengan hastag (#) terkait makam Raja Imogiri, Makam Raja Yogyakarta.

Pembahasan

1. Aspek Daya Tarik Makam Raja

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berasal dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya, serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata dikategorikan menjadi tiga aspek utama: (1) daya tarik wisata alam, seperti kondisi geografis dan ekosistem, (2) daya tarik wisata budaya, seperti peninggalan sejarah, seni, dan tradisi, serta (3) daya tarik wisata minat khusus, seperti wisata ziarah dan wisata petualangan. Maryani (2012) menyatakan bahwa daya tarik wisata harus memenuhi beberapa kriteria agar dapat berkembang, yaitu: what to see, what to do, dan what to buy. What to see mengacu pada keberadaan objek dan atraksi wisata yang unik dibandingkan dengan daerah lain. What to do mencakup fasilitas dan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan, sementara what to buy

menekankan pentingnya keberadaan pusat oleh-oleh dan kerajinan rakyat sebagai bagian dari pengalaman wisata.

Suvena dan Widyatmaja dalam Junaida (2019) mengungkapkan bahwa daya tarik wisata terbentuk dari faktor-faktor eksternal yang menarik wisatawan untuk berkunjung, seperti iklim tropis yang mendukung kenyamanan perjalanan, serta kondisi ekonomi yang mempengaruhi investasi dalam industri pariwisata. Sementara itu, Prakoso (2022) menyoroti peran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dalam memengaruhi keputusan wisatawan, yang sejalan dengan gagasan bahwa citra destinasi dapat terbentuk melalui pengalaman dan rekomendasi wisatawan sebelumnya. Dalam sistem kepariwisataan, Zaenuri (2012) mengidentifikasi empat elemen utama yang mendukung pengembangan daya tarik wisata, yaitu: (1) Attractions, yang mencakup daya tarik alam, budaya, dan buatan; (2) Amenities, yang meliputi fasilitas pendukung seperti akomodasi, restoran, dan layanan rekreasi; (3) Access, yang mencakup kemudahan transportasi menuju dan di dalam lokasi wisata; serta (4) Ancillary Services, yang berperan dalam pemasaran dan pengelolaan destinasi.

Makam Raja-Raja Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari destinasi wisata lain di Yogyakarta. Aspek daya tarik utama situs ini meliputi: (1) Keberadaan Pohon Pinus; Lanskap hutan pinus di sekitar makam menciptakan suasana sejuk dan alami, yang memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. (2) Fasilitas Camping; Wisatawan dapat berkemah di area utara kompleks makam dengan biaya sekitar Rp20.000 per orang, yang menambah daya tarik bagi wisatawan dengan minat wisata alam. (3) Spot Fotografi; Terdapat lima lokasi utama yang sering dijadikan latar belakang foto oleh pengunjung, yaitu Gapura Makam Raja-Raja Yogyakarta, Spot Watu Gagak, Wisata Batik Giriloyo, Wisata Wayang Pucung, dan Taman Kuliner Imogiri.

Gambar 2.

Komplek Makam Raja Imogiri, Yogyakarta



Sumber: <https://www.kratonjogja.id/tata-rakiting/17-makam-imogiri-peristirahatan-raja-raja-Yogyakarta/>, diakses 19 Februari 2025

Untuk memahami bagaimana wisatawan memaknai daya tarik makam ini, wawancara dengan beberapa informan dilakukan. Salah satu wisatawan, AR (27), mengungkapkan bahwa daya tarik utama makam ini adalah suasana yang mistis namun tetap nyaman untuk dikunjungi: "Saya datang ke sini karena sejarahnya yang menarik, tapi juga karena suasana tenang dan sejuk. Rasanya seperti masuk ke dalam dimensi lain." Sementara itu, SA (32), seorang wisatawan yang aktif di Instagram, menyatakan bahwa daya tarik utama situs ini justru adalah potensi visualnya: "Saya tahu tempat ini dari Instagram. Banyak foto yang menampilkan keindahan arsitektur dan alam di sekitarnya. Makanya saya tertarik datang dan mengabadikan momen." Di sisi lain, NM (45), seorang peziarah, mengungkapkan keprihatinannya terhadap komersialisasi makam ini: "Dulu orang datang ke sini untuk berziarah, tapi sekarang lebih banyak yang datang hanya untuk foto-foto. Saya khawatir nilai spiritualnya semakin terkikis." Wawancara ini menunjukkan adanya perbedaan motivasi wisatawan dalam mengunjungi Makam Raja-Raja Yogyakarta, mulai dari ketertarikan terhadap sejarah, eksplorasi visual untuk media sosial, hingga perjalanan spiritual. Dengan demikian, pengelolaan wisata di situs ini perlu mempertimbangkan keseimbangan antara promosi destinasi dan pelestarian nilai historis serta spiritualnya.

Meskipun Makam Raja-Raja Yogyakarta memiliki nilai sejarah dan spiritual yang kuat, promosi wisata melalui media sosial, terutama Instagram, sering kali menitikberatkan pada estetika visual dan aspek eksotisitasnya, mengaburkan makna budaya dan spiritualitas yang melekat pada situs ini. Perspektif kritis dalam kajian pariwisata menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak hanya dapat dilihat sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang diperebutkan oleh berbagai kepentingan (Urry, 2002). Oleh karena itu, pengelolaan Makam Raja-Raja Yogyakarta harus mempertimbangkan keseimbangan antara pariwisata dan pelestarian nilai-nilai budaya agar tidak terjadi reduksi makna akibat eksploitasi wisata berbasis estetika semata.

2. Dominasi Media Instagram

Berkembangnya media sosial saat ini tentunya berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Era smartphone menjadi tonggak majunya media sosial. Hal ini dikarenakan semenjak kemunculannya, mulai banyak media sosial yang bermunculan sehingga mempermudah proses komunikasi. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini khususnya anak muda. Pengguna Instagram didominasi anak muda usia 18 tahun sampai 24 tahun.

Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Putri, 2022). Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Putri (2013) mengemukakan bahwa Instagram berasal dari kata "instan-telegram", karena Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini: (a) Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following); (b) Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting). Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya; (c) Kamera Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan; (d) Efek (Filter) Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto; (e) Arroba Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. (f) Label foto (Hashtag) Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. (g) Geotagging Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah. (h) Jejaringan sosial. Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya. (i) Tanda

suka Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. (j) *Instastory* merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. (k) *Arsip Foto* Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. (l) *Closefriend* Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”. (m) *Siaran langsung* Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya. (n) *IG TV* Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Gambar 3.

Destinasi wisata Makam Raja-Raja Yogyakarta



Sumber: <https://www.iwarebatik.org/makam-suci-raja-Yogyakarta-kuno-imogiri/?lang=id>.

<https://yogyakarta.kompas.com/image/2022/09/22/224432378/makam-raja-raja-Yogyakarta-di-imogiri-sejarah-dan-daftar-nama-raja-yang?page=4>, diakses pada 18/02/2025.

Menu utama pada aplikasi instagram hanya ada 5 (Lima) yang terletak pada dibagian bawah, yaitu: (1) home page, (2) popular, (3) take photo, (4) new feed, dan (5) profile. Penggunaan aplikasi instagram terbilang sangat mudah. Setelah pengguna akun instagram login pada aplikasi tersebut, maka pengguna dapat menjalankan aplikasi tersebut dan digunakan untuk mengupload photo, video, teks, siaran langsung dan unggahan tersebut akan muncul ke sesama pengguna instagram. Setiap foto yang ada di Instagram dapat dikomentari sehingga pengguna instagram lain dapat menulis kesan-kesan mengenai foto. Sesama

pengguna Instagram dapat saling memberikan like dan komentar untuk foto yang diunggah di akunnya.

Keunikan Instagram dalam menitikberatkan aspek visual menjadikannya platform utama bagi wisatawan dalam mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka. Sebagian besar wisatawan kini mencari informasi tentang destinasi wisata melalui Instagram sebelum berkunjung, menciptakan ekspektasi tertentu terhadap suatu tempat. Dalam wawancara dengan beberapa informan, fenomena ini terkonfirmasi.

AR (27), seorang wisatawan, mengungkapkan bahwa Instagram berperan dalam menentukan destinasi wisata yang ia kunjungi: “Saya sering mencari referensi tempat wisata dari Instagram. Kalau tempatnya fotogenik dan sering muncul di feed saya, pasti saya lebih tertarik untuk datang.” SA (32), seorang pengelola akun wisata di Instagram, menyatakan bahwa Instagram bukan hanya alat dokumentasi tetapi juga strategi pemasaran: “Instagram sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan. Foto yang bagus bisa meningkatkan kunjungan ke suatu tempat, bahkan sebelum orang tahu sejarahnya.” Informan lainnya, NM (45), seorang wisatawan yang lebih tertarik pada aspek budaya, menyoroti dampak negatif Instagram: “Banyak wisatawan datang hanya untuk berfoto, tanpa memahami sejarah atau nilai budaya tempat ini. Kadang mereka hanya tertarik pada estetikanya saja.”

Wawancara ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra destinasi wisata, baik dari segi promosi maupun ekspektasi wisatawan. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan dalam pelestarian nilai-nilai budaya dan historis, mengingat sebagian besar pengunjung lebih fokus pada aspek visual dibandingkan pemahaman mendalam tentang tempat yang mereka kunjungi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan yang lebih seimbang untuk memastikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya

3. Instagram: Representasi, Identitas, dan Ruang Eksistensi

Penggunaan instagram yang dimiliki oleh informan, hanya sebagai pelengkap dokumentasi liburan. Dalam wawancara dengan beberapa informan, mereka mengakui bahwa Instagram tidak hanya menjadi ruang berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai media untuk menyimpan aktivitas digital mereka. AR (27), seorang wisatawan, menyatakan: “Saya selalu mengunggah foto perjalanan ke Instagram. Selain untuk berbagi, ini juga cara saya menyimpan kenangan.” Sementara itu, SA (32), yang sering

mengunjungi situs budaya, menambahkan: “Banyak teman yang tertarik ke tempat yang saya kunjungi setelah melihat unggahan saya di Instagram.” Namun, NM (45), seorang peziarah, mengungkapkan kekawatirannya: “Saya rasa banyak orang ke sini hanya untuk berfoto, bukan untuk memahami sejarahnya.”

Pada penelusuran pada tanggal 15 Februari 2025 dengan menggunakan hastag (#) “#Yogyakarta”, ditemukan sebanyak 16,5 juta postingan, “#yogyakartaimewah”, sebanyak 586 ribu postingan, “#yogyakartacity”, sebanyak 209 ribu postingan, dan “#yogyakartahits”, sebanyak 202 ribu postingan. Sedangkan jika kita menggunakan kata kunci dengan hastag kraton Yogyakarta (#kratonjogja), ditemukan sebanyak 112 ribu untuk hastag “#kratonjogja”, dan jumlahnya semakin sedikit dengan hastag “#kratonjogjaevent” yang hanya 500 postingan lebih, “#kratonjogja100k” sebanyak 100 postingan lebih, dan “#ktaronjogja_” juga sebanyak 100 postingan lebih. Kata kunci kemudian diubah dengan menggunakan hastag “#makamraja” yang hanya ditemukan sebanyak 1000 postingan lebih. Jumlah yang sama juga untuk hastag “#makamrajaimogiri”, dan juga hastag “#makamrajaYogyakarta” jumlahnya juga hanya 1000 postingan lebih.

Jumlah postingan semakin menurun jika menggunakan hastag “#pajimatanimogiri”, jumlahnya hanya sebanyak 100 postingan lebih dengan hastag lainnya “#pajimatanimogirijogjakarta”, “#pajimatanimogirikratonjogja”, dan “#pajimatanimogiribantul”, yang hanya mencapai kurang dari 100 postingan. Kata “pajimatan” merujuk pada area pemakaman dalam bahasa Jawa halus. Secara sosiologis di Jawa, ucapan pajimatan ini bahkan hanya ditujukan untuk merujuk areal pemakaman Raja-Raja Jawa yang ada di Imogiri, Bantul Yogyakarta.

Merujuk pada data di atas, media sosial dengan hastag tertentu, telah menjadi platform utama dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata. Instagram, dengan dominasi konten visualnya, memiliki peran signifikan dalam membangun citra suatu tempat melalui mekanisme estetisasi dan kurasi digital. Dalam konteks Makam Raja-Raja Yogyakarta di Yogyakarta, Instagram telah mengonstruksi pengalaman wisata yang lebih berorientasi pada konsumsi visual dibandingkan nilai historis dan spiritualnya. Pendekatan kritis terhadap fenomena ini menyoroti bagaimana media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen hegemonik dalam industri pariwisata. Dalam perspektif ekonomi politik media, industri pariwisata beroperasi dalam logika kapitalisme di mana situs-situs budaya direduksi menjadi komoditas untuk dikonsumsi wisatawan (Urry, 2002). Instagram memperkuat fenomena ini dengan mengutamakan aspek estetika visual dalam promosi

destinasi wisata. Representasi Makam Raja-Raja Yogyakarta dalam media sosial lebih menitikberatkan pada eksotisme budaya, arsitektur, dan lanskap alamnya, sementara nilai-nilai spiritualnya semakin terpinggirkan. Pierre Bourdieu (1991) dalam konsep “kekuasaan simbolik” menunjukkan bahwa media memiliki peran dalam membentuk pemahaman sosial tentang suatu tempat.

Dalam kasus ini, Instagram bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga struktur kekuasaan yang menentukan bagaimana Makam Raja-Raja Yogyakarta seharusnya dipahami dan dinikmati oleh publik. Representasi visual yang dikendalikan oleh algoritma media sosial menciptakan standar estetika tertentu yang menentukan daya tarik suatu destinasi. Dominasi Instagram dalam industri pariwisata juga berimplikasi pada konstruksi identitas budaya. Identitas tidak lagi hanya ditentukan oleh nilai-nilai lokal, tetapi juga oleh ekspektasi global yang dibentuk melalui platform digital (Couldry, 2012). Representasi budaya dalam Instagram sering kali mengalami reduksi menjadi elemen-elemen yang mudah dikonsumsi oleh wisatawan, seperti pakaian tradisional, arsitektur klasik, dan ritual adat yang difragmentasi untuk kepentingan estetika. Dalam konteks Makam Raja-Raja Yogyakarta, identitas budaya yang seharusnya mencerminkan nilai spiritual dan historisnya mengalami transformasi menjadi sekadar latar visual bagi wisatawan. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan dalam menciptakan realitas baru yang tidak selalu selaras dengan makna asli suatu tempat (Baudrillard, 1994).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep simulakra dari Baudrillard (1994), di mana representasi dalam media sosial tidak lagi merefleksikan realitas, melainkan menjadi realitas itu sendiri. Lisa Guenther (2013) dalam analisis fenomenologi kritisnya menekankan bahwa pengalaman individu selalu dikondisikan oleh struktur sosial yang lebih luas. Dalam konteks wisata digital, pengalaman wisatawan terhadap Makam Raja-Raja Yogyakarta tidak lagi murni bersifat subjektif, tetapi telah dimediasi oleh ekspektasi yang dibangun melalui media sosial. Wisatawan yang datang ke situs ini cenderung mengalami “prescriptive seeing” (Melchior-Bonnet, 2001), di mana mereka melihat situs tersebut berdasarkan gambar-gambar yang telah mereka konsumsi sebelumnya di Instagram.

Konsep “tourist gaze” dari John Urry (2002) juga relevan dalam memahami bagaimana wisatawan membentuk pengalaman mereka. Wisatawan tidak hanya sekadar mengunjungi tempat, tetapi juga berperan dalam mengonstruksi dan mereproduksi citra destinasi wisata melalui unggahan mereka di media sosial. Hal ini menciptakan siklus di mana realitas fisik suatu destinasi semakin tergantikan oleh representasi

digitalnya. Instagram sebagai platform media sosial telah menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap Makam Raja-Raja Yogyakarta. Namun, dominasi visual dalam representasi digital ini telah mengarah pada komodifikasi dan estetisasi situs budaya, yang mengaburkan nilai-nilai spiritual dan historisnya. Dengan pendekatan fenomenologi kritis, dapat dipahami bahwa pengalaman wisata tidak pernah bersifat netral, tetapi selalu dikondisikan oleh struktur sosial dan ekonomi yang lebih luas. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pengelolaan pariwisata yang lebih kritis agar warisan budaya tidak hanya menjadi objek konsumsi digital semata.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa Instagram tidak sekadar menjadi sarana promosi wisata, melainkan berfungsi sebagai mekanisme hegemonik yang secara aktif membentuk, menyaring, dan mendikte makna situs budaya melalui estetika visual yang dikendalikan oleh logika kapitalisme digital. Representasi digital Makam Raja-Raja Yogyakarta telah mengalami transformasi makna, dari ruang spiritual dan sakral menjadi komoditas visual yang didesain untuk konsumsi cepat dalam ekonomi perhatian. Dalam kerangka kekuasaan simbolik Bourdieu (1991), algoritma media sosial tidak netral; ia bekerja sebagai agen hegemonik yang menentukan apa yang layak dilihat, diabadikan, dan diingat, sembari mengaburkan nilai-nilai historis dan spiritual yang tak sesuai dengan logika estetika dominan. Komodifikasi ini bukan hanya implikasi pasif dari modernitas, melainkan bagian dari operasi sistemik yang menundukkan warisan budaya pada imperatif pasar digital global.

Lebih jauh, dominasi visual yang dimediasi oleh Instagram telah membentuk ulang struktur persepsi wisatawan, di mana pengalaman terhadap situs budaya tidak lagi dilandasi interaksi otentik, tetapi diarahkan oleh imajinasi digital yang telah terlebih dahulu diproduksi dan dikonsumsi secara masif. Identitas budaya, dalam konteks ini, tidak hanya terfragmentasi tetapi juga dinegosiasikan ulang dalam arena algoritmik yang lebih mengutamakan eksotisme dan estetika daripada kedalaman makna. Dalam konteks Makam Raja-Raja Yogyakarta, proses ini menggeser ziarah menjadi performa digital, dan spiritualitas menjadi latar visual semata. Oleh karena itu, urgensi muncul bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri pariwisata untuk mereformulasi strategi promosi berbasis keberlanjutan budaya. Ini termasuk dekonstruksi narasi dominan, penguatan partisipasi komunitas lokal, serta regulasi terhadap produksi konten digital agar tidak mereduksi makna budaya menjadi sekadar citra yang layak dibagikan.

Daftar Pustaka

- Austriana, I. (2005). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament?. *Tourism management perspectives*, 14, 3-16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- Ghafur, M.I., & Khalifah, T. (2024). Peran Kharisma Sultan Agung dalam Keberlanjutan Tradisi Nguras Enceh di Makam Imogiri. *Journal Religion and Social Transformation*. 2(1). 33-44.
- González-Pérez, J. M. (2019). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, 22(1), 171-191. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986>
- Guenther, L. (2013). *Solitary Confinement: Social Death and Its Afterlives*. University of Minnesota Press.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146-155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram@ basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 57-66. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101>
- Kirářová, A., & Pavlíčka, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Maryani, E. (2012). *Strategi Pengembangan Destinasi Wisata di Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.

- Melchior-Bonnet, S. (2001). *The Mirror: A History*. Routledge.
- Mitchell, J. (2017). *Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\$ per month*. Lizard Publishing via PublishDrive.
- Pamungkas, B., Wardo, W., & Mugijatna, M. (2019). Negotiation Between Stakeholders Of Commodification: Roles and Impacts as Stakeholders in Tebing Breksi Prambanan. 21(1), 111–120. <https://doi.org/10.25077/JANTRO.V21.N1.P111-120.2019>
- Prakoso, F. A. (2022). Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(1), 32-41.
- Putri, E. A. S. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop).[Skripsi]. Surabaya (ID): Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Diunduh pada tanggal 5 Februari 2025. Diunduh pada: <http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>
- Putri, N. W. E., & Pratyaksa, I. G. T. (2022). Analisis Isi Pesan Pro-Kontra Pengguna Instagram terhadap Berita Hak Merek Citayam Fashion Week. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 143-150. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i2.3126>
- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240055. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Shah, S. M. A., El-Gohary, H., & Hussain, J. G. (2015). An Investigation of Market Orientation (MO) and Tourism Small and Medium-Sized Enterprises’ (SMEs) Performance in Developing Countries: A Review of the Literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 990–1022. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.957372>
- Sinuhaji, Z. W., & Sazali, H. (2024). Cultural Hegemony of the Karo People in Building Tourism Brands on Instagram. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1909>
- Ulanovich, A. (2024). Aestheticization as a macro-process of social and cultural reconstruction of modern society. Л.Н. Гумилев Атындағы Еуразия Ұлттық Университетінің Хабаршысы, 149(4), 257–279. <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2024-149-4-257-279>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: SAGE.
- Weiss, M., Loock, C. M., Staake, T., Mattern, F., & Fleisch, E. (2012). *Evaluating Mobile Phones as Energy Consumption Feedback Devices*. In *Mobile and Ubiquitous Systems: Computing, Networking, and Services: 7th International ICST Conference, MobiQuitous 2010, Sydney, Australia, December 6-9, 2010, Revised Selected Papers 7* (pp. 63-77). Springer Berlin Heidelberg. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-29154-8-6>
- Yogyakarta, D. P. D. I. (2019). Statistik kepariwisataan 2019. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.
- Yuliani & Suharto. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata*. 19(1). 42-56.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.