

**Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Komodifikasi Estetika “Instagramable”: Analisis Wacana Visual pada Instagram @kemuningskyhills**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v8i1.6837>

**Husna Nur Amalina\***, Hanifah Islamiyah

Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No. 36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta  
\*Email Korespondensi: husna.amalina@staff.uns.ac.id

**Abstract** – This study analyzes the commodification process of “Instagrammable” aesthetics in digital tourism through the Instagram account @kemuningskyhills. Research on digital tourism to date has tended to focus on the study of digital tourism marketing, especially on social media, whereas critical analyses of how “Instagrammable” visual aesthetics reproduce landscape commodification through digital visual practices are relatively limited. Addressing this gap, this study aims to reveal and analyze the commodification process of “Instagrammable” aesthetics in digital tourism through a case study of the Instagram account @kemuningskyhills. This study employed a descriptive qualitative method using Gillian Rose’s visual discourse analysis approach. It examines six selected posts on Instagram @kemuningskyhills, representing the use of glass bridge infrastructure and tea plantation landscapes as objects of visual commodification. The analysis of these six posts uncovers how the original agrarian landscape is reduced to a visual commodity. The results revealed three dimensions: visual construction and visual dominance over nature, where visitors are more focused on the grandeur of the bridge than the authenticity of the tea gardens.

**Keywords:** Commodification; Digital Tourism; Instagram; Visual Discourse

**Abstrak** – Penelitian ini menganalisis proses komodifikasi estetika “Instagramable” dalam pariwisata digital melalui akun Instagram @kemuningskyhills. Kajian mengenai pariwisata digital selama ini cenderung fokus pada kajian pemasaran pariwisata digital terutama di media sosial, sedangkan kajian analisis kritis mengenai estetika visual “Instagramable” mereproduksi komodifikasi lanskap agraria melalui praktik visual digital masih relatif terbatas. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan memperlihatkan serta menganalisis proses komodifikasi estetika “Instagramable” dalam pariwisata digital melalui studi kasus akun Instagram @kemuningskyhills. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana visual Gillian Rose. Penelitian membedah enam unggahan terpilih di Instagram @kemuningskyhills yang merepresentasikan penggunaan infrastruktur jembatan kaca dan lanskap perkebunan teh yang menjadi komodifikasi visual. Analisis terhadap keenam konten tersebut menyingkap bagaimana lanskap agrarian asli direduksi menjadi komoditas visual. Hasil menunjukkan tiga dimensi: pertama, konstruksi visual, dominasi visual di atas alam, di mana pengunjung lebih fokus pada kemegahan jembatan dibandingkan keasrian kebun teh. Kedua, estetika sebagai nilai jual melalui sudut pandang untuk menciptakan hiperrealitas yang memanjakan mata, menggeser nilai historis menjadi nilai tukar visual.

**Kata Kunci:** Komodifikasi; Pariwisata Digital; Instagram; Wacana Visual

## **Pendahuluan**

Ekosistem media baru telah memicu transformasi fundamental dalam cara masyarakat mengonsumsi realitas di mana mediatisasi kini menambah ke dalam praktik spasial dan pariwisata. Dalam lanskap masyarakat jejaring (*networked society*), terjadi pergeseran ontologis di mana pengalaman fisik tidak lagi menjadi satu-satunya tujuan, melainkan integrasi dengan kebutuhan produksi konten untuk eksistensi di ruang siber. Fenomena ini menempatkan kultur visual sebagai pusat interaksi, di mana realitas fisik sering kali disubordinasikan oleh representasi digitalnya. Wisatawan bertransformasi menjadi aktor digital yang mereproduksi citra destinasi, menciptakan sebuah tatanan di mana nilai sebuah lokasi ditentukan oleh potensi “visibilitas” nya di layar gawai. Urry & Larsen (2011) menggambarkan kondisi ini sebagai evolusi tatapan wisatawan yang kini dimediasi penuh oleh teknologi yakni mengubah pemandangan alam menjadi objek konsumsi visual yang terkurasi.

Dalam ekologi media digital, platform seperti Instagram memiliki *affordance* (keterjangkauan) teknis yang mendikte standar estetika konten yang kemudian dikenal sebagai fenomena “Instagramable”. Istilah ini merepresentasikan hegemoni logika algoritma yang menuntut kriteria visual tertentu, seperti saturasi warna tinggi, simetri, komposisi yang bersih, agar sebuah konten mendapatkan eksposur maksimal. Secara normatif, media digital seharusnya berperan sebagai saluran representasi yang merefleksikan realitas objektif tanpa mendistorsi esensi ruang publik. Manovich (2017) menekankan bahwa estetika media sosial idealnya memperkaya narasi visual tanpa mereduksi kompleksitas sosiokultural dan ekologis dari objek yang direkam. Namun, tekanan untuk memenuhi standar visual platform seringkali memaksa pengelola destinasi dan pengguna untuk melakukan penyuntingan realitas demi memenuhi preferensi pasar digital. Algoritma platform membuat pengelola tempat wisata mengubah tampilan visual. Bakhshi et al. (2014) menunjukkan bahwa penggunaan filter meningkatkan interaksi hingga 45% dibandingkan foto tanpa edit. Mariani et al. (2016) menemukan bahwa wisatawan modern lebih tertarik pada “Instagramable” suatu tempat daripada fasilitasnya. Sehingga tampilan tempat wisata di dunia digital disesuaikan dengan selera pasar digital.

Manifestasi nyata dari konstruksi realitas digital ini terlihat pada pengembangan Kemuning Sky Hills di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Sebagai entitas pariwisata baru, destinasi ini dirancang dengan pendekatan yang sangat *visual-centric*, yakni menghadirkan jembatan kaca sebagai artefak modernitas di tengah lanskap organik perkebunan teh. Observasi pada akun Instagram @kemuningskyhills menunjukkan bagaimana pengelola memanfaatkan fitur media baru untuk membangun identitas digital yang berjarak dari realitas agrikultur aslinya. Konten yang diproduksi secara konsisten menonjolkan struktur jembatan kaca yang panjang dan *spot* foto menciptakan sebuah *mediascape* (bentang media) di mana sensasi visual dan transparansi kaca menjadi komoditas utama yang ditawarkan kepada audiens digital dengan panorama kebun teh. Praktik komunikasi visual ini memunculkan paradoks representasi di ruang digital, di mana fungsi agrikultur perkebunan teh mengalami marginalisasi naratif demi kepentingan estetika. Dalam kerangka komunikasi digital, terjadi proses *framing* selektif yang mengisolasi elemen alam hanya sebagai latar belakang dekoratif bagi aktivitas swafoto dan pembuatan konten digital. Hamparan kebun teh yang memiliki nilai ekologis dan sejarah produksi, direduksi maknanya menjadi sekadar properti visual yang validitasnya bergantung pada seberapa menarik objek tersebut terlihat di layar *smartphone*. Fatanti & Suyadnya (2015) mencatat bahwa fenomena ini mengubah alam menjadi aset properti digital, di mana relasi manusia dengan lingkungan tidak lagi bersifat imersif, melainkan transaksional berbasis citra.

Literatur terdahulu dalam kajian komunikasi pariwisata cenderung didominasi oleh paradigma positivistik yang melihat media sosial sebagai instrumen pemasaran semata.

Penelitian Indika & Jovita (2017) membedah efektivitas fitur promosi Instagram, sementara Nurfitri et al. (2024) membuktikan pengaruh kuantitatif Instagram terhadap minat berkunjung dengan variabel yang terbatas pada satu objek. Serupa dengan itu, Abdilla (2024) mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran di Havana Hills melalui pendekatan bauran promosi (*promotion mix*). Mayoritas studi tersebut memandang media sosial sebagai alat transmisi pesan yang netral, namun belum banyak yang mengkritisi media sebagai lingkungan yang secara aktif membentuk dan memanipulasi makna ekonomi dari alam. Kesenjangan penelitian ini terletak pada minimnya analisis krisis mengenai implikasi ekonomi politik dari transformasi ruang fisik menjadi tontonan digital (spektakel) dalam konteks pariwisata buatan.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk membongkar mekanisme ekonomi politik komunikasi yang bekerja di balik layar estetika Instagram melalui lensa teori komodifikasi Vincent Mosco. Dalam perspektif ekonomi digital, Mosco (2009) menjelaskan komodifikasi sebagai transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Konteks @kemuningskyhills memperlihatkan bagaimana pemandangan alam dikemas ulang menjadi produk konten yang nilai tukarnya diukur melalui metrik atensi digital (*likes, comment, view*). Analisis ini krusial untuk memahami bahwa predikat “Instagramable” bukan sekadar tren gaya hidup visual, melainkan strategi kapitalisme digital yang mengubah interaksi manusia dengan alam menjadi komoditas data yang diperdagangkan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis wacana visual pada akun Instagram @kemuningskyhills guna mendekonstruksi bagaimana pengelola mengemas visual alam menjadi produk digital yang bernilai ekonomi. Kontribusi utama naskah ini adalah memperkaya khazanah komunikasi digital dan media baru dengan menawarkan perspektif kritis. Orisinalitas penelitian terletak pada fokus kajian mengenai pergeseran narasi ruang, dari ruang produksi (kebun teh) menjadi ruang konsumsi visual (konten), serta penggunaan analisis wacana visual untuk membedah praktik komodifikasi estetika pada destinasi wisata hibrida di era pasca-pandemi.

## **Kerangka Teori**

### **Ekonomi Politik Komunikasi: Komodifikasi di Era Digital**

Landasan teori utama dalam penelitian ini adalah Ekonomi Politik Komunikasi, khususnya konsep komodifikasi yang digagas oleh Vincent Mosco. Mosco (2009) mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya relasi kekuasaan yang membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi. Dalam konteks media baru, fokus utama tertuju pada bagaimana konten digital diubah menjadi nilai ekonomi. Mosco membagi komodifikasi menjadi tiga bentuk: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja. Dalam konteks pariwisata digital seperti Kemuning Sky Hills, komodifikasi konten menjadi sangat relevan. Proses ini terjadi ketika pesan atau data (dalam hal ini visual pemandangan alam) diubah menjadi produk yang dapat dipasarkan Fuchs (2014). Alam tidak lagi dilihat sebagai entitas ekologis yang otonom, melainkan sebagai “materi mentah” yang diproses melalui teknologi kamera dan *editing* untuk menjadi konten yang memiliki nilai tukar (*exchange value*) berupa atensi, *likes* dan kunjungan fisik yang berujung pada profit. Penelitian ini juga mengadopsi pandangan kritis Christian Fuchs (2020) mengenai Digital Labor (Kerja Digital). Dalam ekosistem Instagram, pengunjung yang mengunggah foto dan menandai lokasi wisata secara tidak sadar berperan sebagai “pekerja tak dibayar” yang memproduksi materi promosi bagi pengelola. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam kapitalisme digital, aktivitas *leisure* (bersantai) telah dikaburkan batasnya dengan aktivitas *labor* (bekerja/produksi nilai).

## **Meditasi Pariwisata dan *The Digital Tourist Gaze***

Untuk memahami hubungan antara pariwisata dan media, penelitian ini menggunakan konsep Mediatisasi Pariwisata (*Mediatized Tourism*). Jansson (2017) menjelaskan bahwa mediatisasi adalah proses di mana logika media meresap ke dalam aktivitas sosial lainnya. Dalam pariwisata, ini berarti pengalaman berwisata kini dikonstruksi dan diatur berdasarkan logika media sosial. Destinasi wisata tidak lagi hanya “dikunjungi” melainkan “dikonsumsi” melalui layar gawai. Konsep ini erat kaitannya dengan teori *The Tourist Gaze* dari Urry & Larsen (2011), di mana Urry berargumen bahwa tatapan wisatawan (*tourist gaze*) adalah cara pandang yang dikonstruksi secara sosial. Di era digital, tatapan ini berevolusi menjadi performatif dan dimediasi oleh kamera. Wisatawan mencari pemandangan yang telah mereka lihat sebelumnya di media sosial (lingkaran hermeneutik representasi) dan merasa perlu mereproduksi gambar tersebut untuk memvalidasi pengalaman mereka. Dalam konteks Kemuning Sky Hills, fenomena ini menjelaskan mengapa infrastruktur buatan (seperti jembatan kaca) menjadi lebih dominan daripada alam itu sendiri. Infrastruktur tersebut berfungsi sebagai *stage* (panggung) yang memudahkan wisatawan melakukan performa visualnya. Mediatisasi mengubah “tempat” menjadi “ruang media” di mana interaksi fisik tunduk pada kebutuhan produksi konten digital Månsson (2011).

## **Estetika “Instagramable” dan Wacana Visual**

Media sosial, terkhusus Instagram menjadi ruang publik untuk menyebarkan gambar, video, dan lainnya. Ditambah, Instagram menjadi salah satu ruang untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain Puji (2025). Instagram sendiri memiliki fitur yang sangat mendukung dalam menyebarkan dan mempromosikan kegiatan dan aktivitas suatu individu bahkan tempat (Amalina, 2025). Secara mikro, penelitian ini membedah konsep estetika Instagram atau yang populer disebut “Instagramable”. Manovich (2017) dalam bukunya *Instagram and Contemporary Image* menjelaskan bahwa Instagram telah menciptakan gaya visual baru yang disebutkan sebagai *Instagramism*. Gaya ini dicirikan oleh komposisi yang *clean*, saturasi warna yang ditingkatkan, minimalisme, dan penataan objek yang simetris. Estetika ini bukan sekadar preferensi seni, melainkan sebuah wacana visual. Mengacu pada Rose (2016), wacana visual adalah cara melihat dan merepresentasikan dunia yang mengandung muatan kekuasaan tertentu. Predikat “Instagramable” adalah bentuk pendisiplinan visual yang menentukan mana pemandangan yang “layak” dan mana yang tidak. Dalam kajian media baru, estetika ini sering dikaitkan dengan konsep hiperrealitas dari Jean Baudrillard di mana citra atau representasi menjadi lebih nyata dan lebih penting daripada realitas aslinya. Ketika sebuah destinasi wisata didesain semata-mata untuk terlihat bagus di Instagram, ia menjadi sebuah *simulacrum* (sebuah salinan realitas yang tidak lagi memiliki referensi asli, melainkan hidup dalam logikanya sendiri). Kebun teh di Kemuning Sky Hills, ketika dilihat melalui filter Instagram ataupun *editing* menjadi sebuah realitas yang disempurnakan yang menutupi realitas produksinya sebagai lahan pertanian.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk membedah fenomena komodifikasi digital pada akun Instagram @kemuningskyhills. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan pada akun resmi @kemuningskyhills selama periode Januari 2026 yang secara spesifik merepresentasikan interaksi spasial antara infrastruktur jembatan kaca (artefak artifisial) dan lanskap perkebunan teh (entitas alam), yang mencakup elemen visual (foto dan video reels), elemen tekstual (takarir/*caption*), serta metrik keterlibatan pengguna (*engagement metrics*). Untuk menjamin objektivitas dan kedalaman

analisis, prosedur penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima alur utama sebagai berikut:

1. Observasi Akun

Tahap awal dimulai dengan melakukan pengamatan digital (*digital observation*) secara menyeluruh terhadap karakteristik umum, frekuensi unggahan, dan kecenderungan estetika akun Instagram @kemuningskyhills. Tahap ini bertujuan untuk memetakan bentang media (*mediascape*) dan mengenali bagaimana pengelola membangun identitas digital destinasi tersebut secara makro.

2. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui teknik netnografi pada seluruh aktivitas unggahan akun @kemuningskyhills sepanjang bulan Januari 2026. Peneliti mendokumentasikan data mentah berupa tangkapan layar (*screenshot*) visual, transkripsi takarir, serta data kuantitatif berupa jumlah suka (*likes*), komentar, dan penayangan (*views*). Pengumpulan data sekunder juga dilakukan melalui studi literatur yang relevan untuk mendukung analisis konteks ruang makro.

3. Seleksi Sampel dan Justifikasi

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling (sampel bertujuan). Dari populasi unggahan selama periode pengamatan, dipilih 6 hingga 8 konten yang dinilai paling kaya akan informasi (*information-rich cases*). Justifikasi penentuan jumlah sampel yang berkisar antara 6–8 konten ini didasarkan pada prinsip saturasi data (*data saturation*) dalam penelitian visual kualitatif (Rose, 2016). Dalam analisis wacana visual multimodal, batasan jumlah ini dianggap ideal untuk memungkinkan peneliti melakukan pembedahan yang mendalam, padat, dan menyeluruh (*thick description*) terhadap setiap elemen semiotik gambar tanpa menimbulkan redundansi data atau pengulangan pola interpretasi.

4. Teknik Koding Visual

Data visual yang telah dipilih kemudian diolah menggunakan teknik koding visual tematik yang diadaptasi dari kerangka Analisis Wacana Visual Gillian Rose (2016). Proses pengodean (*coding*) dilakukan secara ketat melalui tiga level pengamatan:

- Level Komposisi: Pengodean terhadap unsur teknis gambar, seperti coding sudut pandang (*high angle/aerial*), coding modalitas warna (*saturasi/brightness*), dan coding organisasi spasial (*leading lines*).
- Level Teknologi: Pengodean terhadap manipulasi fitur media baru, termasuk penggunaan fitur *Collab Post*, efek filter, dan teknik penyuntingan video dinamis yang membentuk hiperrealitas.
- Level Sosial: Pengodean terhadap dimensi interaksi sosial pada takarir dan kolom komentar untuk mengidentifikasi pola mobilisasi audiens.

5. Interpretasi Teori dan Validitas Data

Pada alur akhir, hasil koding visual dan tekstual tersebut disintesis dan diinterpretasikan secara kritis menggunakan lensa teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco (2009) khususnya konsep komodifikasi konten dan konsep Digital Labor dari Christian Fuchs (2014). Untuk menjaga validitas data (keabsahan data) dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan dua strategi:

1. Triangulasi Sumber Data: Menyilangkan dan mencocokkan data visual gambar/video dengan data tekstual takarir serta metrik interaksi penonton (*likes, comment, views*) untuk memastikan konsistensi makna wacana.
2. Ketekunan Pengamatan (*Prolonged Engagement*): Melakukan pengecekan berulang terhadap kesesuaian antara kode visual yang ditemukan dengan

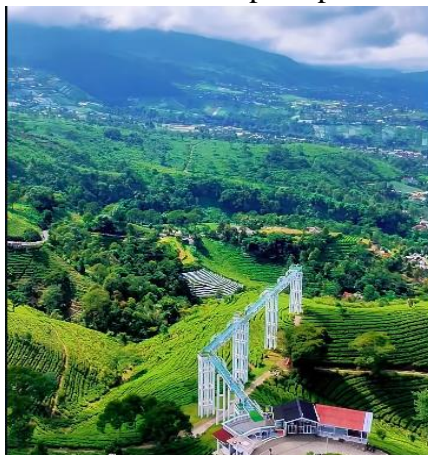
landasan teoretis yang digunakan, sehingga hasil analisis mampu mengungkap ideologi tersembunyi di balik visualitas platform secara objektif dan terbebas dari bias subjektivitas peneliti.

Seluruh hasil olahan data tersebut kemudian disintesis menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco untuk menarik kesimpulan akhir mengenai bagaimana estetika alam telah berubah menjadi nilai tukar ekonomi dalam ekosistem pariwisata digital.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Konstruksi Visual: Dominasi Artifisial di Atas Alam**

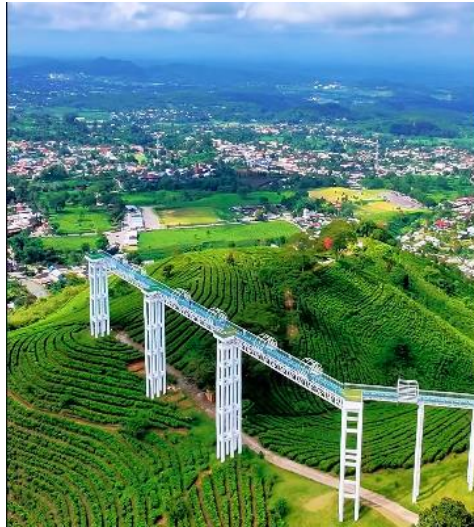
Praktik representasi visual pada akun Instagram @kemuningskyhills menunjukkan tendensi kuat dalam menonjolkan infrastruktur buatan manusia sebagai entitas superior yang menggeser peran alam menjadi sekadar ornamen latar belakang. Analisis wacana visual terhadap unggahan terpilih menyingkap adanya struktur hierarkis yang timpang dalam representasi lanskap pariwisata tersebut. Melalui pendekatan interpretasi komposisional Gillian Rose (2016), elemen visual tidak dipandang sebagai refleksi netral dari realitas melainkan sebagai pengaturan spasial yang memuat relasi kuasa. Data visual pada gambar 1, 2, dan 3 yang diambil dalam konten video pada Instagram @kemuningskyhills dengan jumlah *likes* 252, 8 komentar dan 13.400 penonton memperlihatkan bagaimana objek infrastruktur jembatan kaca diposisikan sebagai *center of interest* (pusat perhatian) yang mendominasi kerangka gambar, sementara hamparan perkebunan teh diletakkan pada posisi subordinat sebagai latar belakang.



**Gambar 1.** Tampilan jembatan kaca sebagai vektor linier yang membelah lanskap organik perkebunan teh (Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, 2026)



**Gambar 2.** Tampilan jembatan kaca dan kebun teh (Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, 2026)



**Gambar 3.** Tampilan jembatan kaca dan kebun teh perspektif *high angle*  
(Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, 2026)

Dapat dilihat melalui gambar 1 bahwa representasi jembatan kaca yang berfungsi sebagai vektor linier. Garis lurus dan tegas dari struktur jembatan ini secara visual "membelah" pola organik perkebunan teh yang melengkung dan tidak beraturan. Hal ini menciptakan kesan dominasi infrastruktur buatan manusia yang terstruktur di atas alam yang dianggap "liar," sehingga mata audiens dipaksa untuk fokus pada jembatan sebagai objek utama. Kemudian gambar 2 menunjukkan jembatan kaca sebagai *center of interest* (pusat perhatian) melalui pengaturan organisasi spasial. Dalam bingkai ini, lanskap perkebunan teh diletakkan pada posisi subordinat atau latar belakang. Komposisi ini menegaskan bahwa nilai jual utama destinasi bukanlah pengalaman agrikultur di kebun teh, melainkan kemegahan struktur kaca yang menjadi panggung utama untuk aktivitas swafoto. Kemudian gambar 3 memperlihatkan penggunaan perspektif *high angle* atau teknik fotografi udara yang menciptakan "tatapan kuasa" (*the gaze*). Sudut pandang dari atas ini menempatkan pelihat dalam posisi superioritas yang mengontrol seluruh lanskap. Alam direduksi menjadi objek tontonan (*spectacle*) yang bersifat total, di mana detail-detail ekologis kebun teh hilang dan berganti menjadi tekstur visual yang hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan konten digital.

Berdasarkan analisis wacana visual Rose (2016), observasi terhadap gambar 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa struktur jembatan kaca secara konsisten ditempatkan sebagai pusat perhatian (*center of interest*) melalui manipulasi geometri dan organisasi spasial. Garis dan bentuk dalam gambar berfungsi sebagai *leading lines* yang memandu mata audiens. Struktur jembatan yang linier, tegas, dan vertikal menciptakan kontras biner yang tajam terhadap pola organik kontur tanah perkebunan teh yang melengkung dan tak beraturan. Garis-garis tegas jembatan bertindak sebagai vektor visual yang membelah ketidakteraturan alam, memaksa mata pengamat untuk fokus pada struktur baja dan kaca tersebut sebagai tokoh utama narasi, sementara hamparan kebun teh direduksi menjadi latar belakang atau tekstur dekoratif.

Strategi penonjolan ini diperkuat oleh penggunaan warna (*hue*) dan pencahayaan (*light*) yang kontras. Warna putih terang dan material kaca yang reflektif pada jembatan memberikan bobot visual yang jauh lebih berat dibandingkan spektrum hijau alami di sekelilingnya, sehingga elemen alam berperan sebagai kanvas bisu yang validitasnya ditentukan oleh keberadaan monumen teknologi tersebut. Palet warna ini tidak terjadi secara kebetulan, karena warna putih diasosiasikan dengan modernitas, kebersihan, dan kemewahan urban yang ditempatkan di tengah lingkungan agraris, menciptakan segregasi visual antara jembatan yang

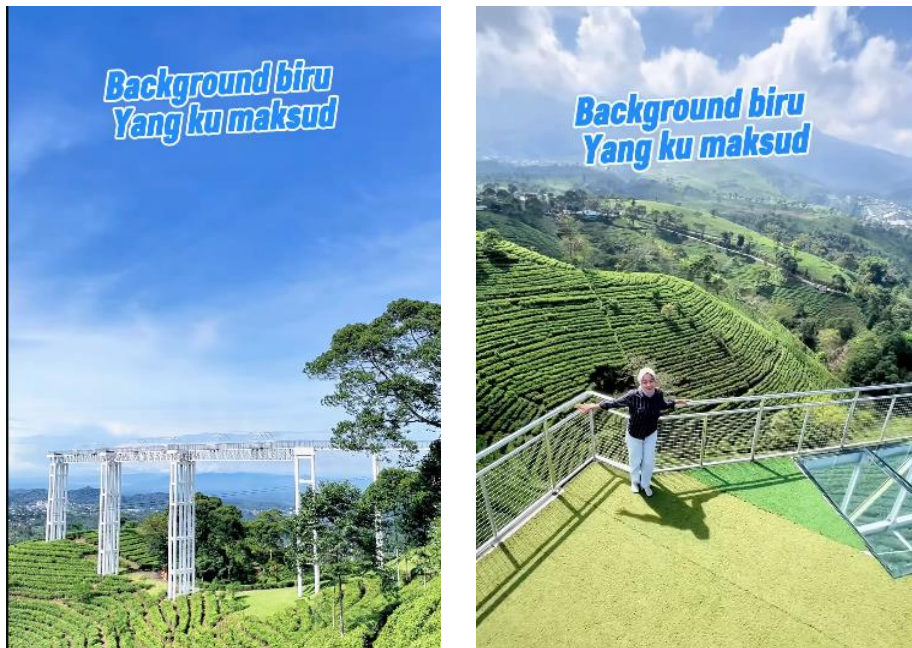
“bersih” dan “mahal” dengan lingkungan sekitarnya yang hanya berfungsi sebagai pendukung atmosfer.

Dari perspektif sudut pandang (*angle*), terutama pada gambar 3 yang menggunakan teknik fotografi udara (*aerial shot*), terdapat konstruksi kuasa tatapan (*the gaze*) yang menempatkan pelihat dalam posisi superioritas dan kontrol penuh atas objek yang dilihat. Sudut pandang tinggi ini menciptakan tatapan surveilans (*surveillance gaze*) di mana alam dilihat dari jarak jauh sebagai pemandangan spektakel yang total dan menyeluruh, menghilangkan pengalaman sensoris langsung seperti bau, tekstur, atau aktivitas manusia di kebun teh. Jembatan kaca yang memanjang seperti tulang punggung di atas bukit menegaskan dominasi struktur tersebut atas topografi wilayah, mengubah alam dari tempat interaksi menjadi objek konsumsi visual.

Konstruksi visual di atas mengartikulasikan sebuah argumen ideologis bahwa ekosistem pariwisata digital, menganggap alam dalam bentuk aslinya tidak memadai untuk dikonsumsi secara digital dan perlu dijinakkan melalui intervensi teknologi agar memenuhi standar kelayakan “instagramable”. Jembatan kaca berfungsi sebagai instrumen penjinakan yang mengubah lanskap agraria yang fungsional menjadi panggung tontonan yang terkurasi, menawarkan posisi aman bagi wisatawan untuk mengonsumsi pemandangan dari jarak yang sudah ditentukan. Fenomena ini menandakan pergeseran nilai guna lahan menjadi nilai tukar visual, di mana kebun teh yang “polos” dianggap tidak memiliki daya tarik algoritma yang kuat, sementara jembatan kaca memberikan titik fokus dramatis dan shareable. Representasi visual ini bukan sekadar dokumentasi lokasi, melainkan bukti transformasi alam menjadi komoditas visual yang siap dikonsumsi oleh pasar digital, di mana estetika artifisial menjadi prasyarat mutlak bagi konsumsi wisata masa kini.

### **Estetika sebagai Nilai Jual**

Dalam ekosistem pariwisata digital, estetika tidak lagi beroperasi semata-mata sebagai pengalaman fenomenologis yang otonom, melainkan bertransformasi menjadi komoditas visual yang terkurasi. Melalui lensa ekonomi politik tanda, keindahan visual di akun @kemuningskyhills bukan merupakan refleksi murni dari realitas biofisik alam, melainkan hasil dari fabrikasi yang ditujukan untuk memenuhi standar konsumsi visual media sosial. Adapun konten yang diambil untuk gambar 1 memiliki jumlah *like* 225, 3 komentar dan 14ribu *views*. Estetika diposisikan sebagai produk inti (*core product*), di mana elemen-elemen visual seperti saturasi warna, komposisi, dan pencahayaan direkayasa untuk menghasilkan nilai tukas (*exchange value*) dalam bentuk atensi digital. Fenomena ini menandai pergeseran orientasi dari apresiasi mendalam terhadap situs historis menuju konsumsi permukaan (*surface consumption*) yang memprioritaskan stimulasi optik.



**Gambar 4.** Postingan konten dengan judul “Background biru yang ku maksud”  
(Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, 2026)

Gambar 4 dapat dijelaskan sebagai manifestasi dari hiperrealitas dan sanitasi visual. Melalui judul konten "*Background biru yang ku maksud*", terlihat bahwa pengelola secara sadar mengarahkan fokus audiens pada kualitas warna langit yang telah ditingkatkan saturasi dan kecerahannya (*high saturation*). Dalam konteks ini, alam (kebun teh dan langit) tidak lagi dihargai sebagai entitas ekologis, melainkan direduksi menjadi sekadar properti visual atau "kanvas" yang validitasnya ditentukan oleh kontras warna yang dihasilkan di layar gawai. Analisis terhadap modalitas warna (*color modality*) pada citra visual menunjukkan adanya intensifikasi saturasi (*saturation*) dan tingkat kecerahan (*brightness*) yang melampaui representasi naturalistik. Sebagaimana terlihat pada unggahan dengan teks penyerta “background biru yang ku maksud”, palet warna langit dikonstruksikan dengan rona (*hue*) biru muda yang sangat pekat, kontras dengan hijau kebun teh. Dalam kerangka *compositional interpretation* Rose (2016), manipulasi spektrum warna ini berfungsi untuk menciptakan hiperrealitas, sebuah kondisi di mana citra visual tampil “lebih nyata” dan “lebih indah” daripada realitas aslinya demi memanjakan tampilan feed dan konten Instagram yang memprioritaskan visual berkontras tinggi. Kehadiran teks pada konten tersebut, “background biru yang ku maksud” secara eksplisit menegaskan fungsi pemandangan alam sebagai objek latar semata. Teks tersebut mengarahkan interpretasi audiens untuk fokus pada properti kromatik langit sebagai elemen yang paling bernilai, mengabaikan konteks agrikultur atau historis dari kebun teh di bawahnya. Kebun teh kemuning yang memiliki sejarah panjang, direduksi maknanya (*semantic reduction*) menjadi sekadar kanvas estetik pendukung swafoto. Fokus narasi visual bergeser dari “apa yang ada di sana” (sejarah/budaya) menjadi “bagaimana warna tempat itu terlihat di layar”. Kemudian penggunaan material rumput sintesis pada lantai anjungan pandang memperlihatkan preferensi pengelola terhadap “kebersihan visual” yang artifisial dibandingkan tekstur tanah atau rumput asli yang mungkin tidak beraturan. Hal ini mengindikasikan adanya sanitasi visual (*visual sanitization*), di mana elemen alam yang dianggap kotor atau kaca disembunyikan atau diganti dengan replika sintesis agar citra yang

dihasilkan terlihat murni dan tertata (*orderly*) sesuai dengan imajinasi kolektif tentang tempat liburan yang ideal.



**Gambar 5.** Postingan konten dengan judul “POV: Minggu Terakhir Liburan Sudah siap bertempur lagi?”

(Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, (2026d))

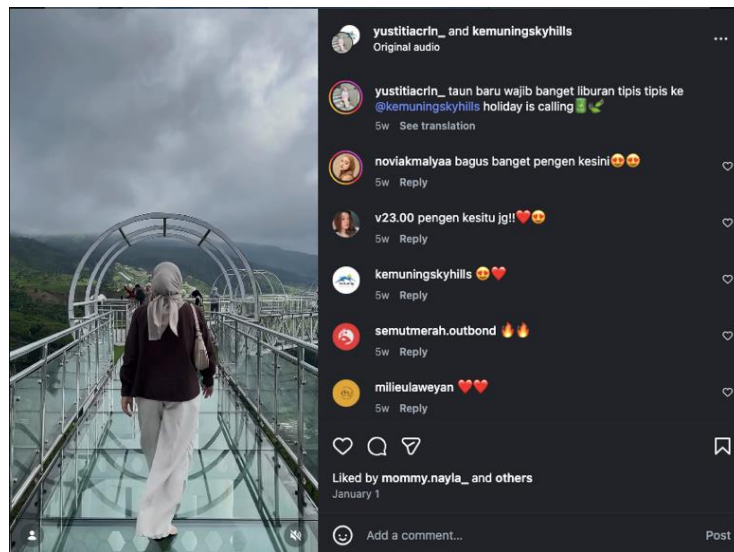
Gambar 5 memperlihatkan praktik turisme performatif dan pendisiplinan visual melalui penggunaan perspektif *Point of View* (POV). Dengan judul "*POV: Minggu Terakhir Liburan...*", gambar ini tidak hanya menjual pemandangan, tetapi juga menjual "skenario pengalaman". Penggunaan teknik pencahayaan *high-key* yang terang benderang menciptakan asosiasi simbolis antara cuaca cerah dengan kesuksesan liburan. Gambar ini mengonstruksi standar bahwa kunjungan ke Kemuning Sky Hills baru dianggap "sah" atau sukses jika pengunjung berhasil menangkap momen dengan kualitas cahaya dan kerumunan yang estetik seperti yang ditampilkan dalam unggahan tersebut.

Praktik turisme performatif terekam jelas melalui gestur subjek manusia dalam bingkai gambar, terlihat manusia kerumunan di atas jembatan. Konten tersebut memiliki jumlah *views* 12.500, *like* dengan jumlah 75 dan 3 komentar. Pengaturan pencahayaan (*lighting*) dalam gambar didominasi oleh teknik *high-key lighting* yang meminimalisir bayangan dan menonjolkan detail permukaan. Pada citra kerumunan dengan teks “Pov: Minggu Terakhir Liburan...”, cahaya matahari yang terang benderang menjadi prasyarat mutlak bagi validitas pengalaman wisata tersebut. kualitas cahaya ini tidak hanya berfungsi teknis untuk fotografi, tetapi juga simbolis sebagai penanda “kebahagiaan” dan “kesuksesan” liburan. Kondisi atmosferik alam dikomodifikasi menjadi aset visual, cuaca mendung dan pencahayaan yang kurang dramatis dianggap sebagai penurunan kualitas produk wisata.

Secara keseluruhan, representasi visual ini mengindikasikan terjadinya pendangkalan makna (*shallowing of meaning*) dalam promosi destinasi wisata. Kompleksitas ekosistem perkebunan teh dan interaksi sosial masyarakat lokal absen dari bingkai presentasi. Yang tersisa adalah simulakra keindahan difabrikasi melalui sudut pandang kamera dan penyuntingan digital. Audiens tidak diajak untuk memahami narasi ruang, tetapi didisiplinkan untuk mereproduksi estetika yang sama: berdiri di titik yang ditentukan, menghadap cahaya yang tepat, dan menangkap “background biru” sebagai trofi digital.

### Mobilisasi Pengunjung sebagai “Pekerja Digital” (*Digital Labor*)

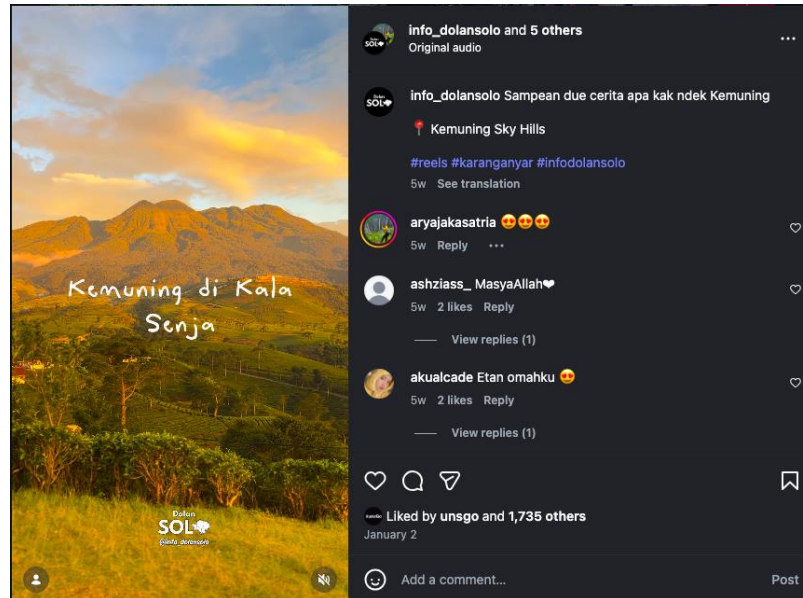
Dinamika interaksi antara pengelola akun @kemuningskyhills dan audiensnya mengindikasikan adanya pergeseran paradigma konsumsi pasif menuju partisipasi produktif yang dapat dijelaskan melalui kerangka kerja *digital labor*. Dalam ekosistem platform, aktivitas pengunjung yang meliputi pengambilan citra, penyuntingan, pemberian tag lokasi (*geotagging*), dan penyebaran konten (*sharing*) tidak sekadar dimaknai sebagai ekspresi rekreasional, melainkan sebagai bentuk kerja imaterial (*immaterial labor*) yang terintegrasi dalam rantai nilai ekonomi destinasi wisata. Analisis wacana visual menurut Gillian Rose (2016) menekankan pentingnya memahami bagaimana gambar tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga berfungsi sebagai praktik sosial yang memobilisasi subjek tertentu dalam konteks kekuasaan dan ekonomi.



**Gambar 6.** Konten pengunjung berjalan di jembatan kaca  
(Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, 2026)

Gambar 6 dapat dijelaskan sebagai bentuk institusionalisasi kerja imaterial melalui fitur *Collab Post*. Pose subjek yang membelakangi kamera (*back view*) berfungsi sebagai "undangan visual" yang bersifat generik, memungkinkan audiens lain memproyeksikan diri mereka dalam posisi tersebut. Secara teknis, gambar ini menunjukkan bagaimana pengunjung secara sukarela menjadi model promosi dan menyerahkan tenaga estetikanya tanpa kompensasi finansial, demi mendapatkan pengakuan (*validasi*) di akun resmi destinasi. Mekanisme produksi konten dalam akun @kemuningskyhills memperlihatkan pergeseran peran pengunjung dari konsumen pasif menjadi *prosumer* (produsen-konsumen) yang aktif. Sebagaimana terlihat pada gambar 6, penggunaan fitur *collab post* atau kolaborasi antara akun pengunjung @yustitiacrln\_ dan akun @kemuningskyhills menandai institusionalisasi kerja labor (*digital labor*). Pada konten tersebut memiliki jumlah *views* 6.298 dan 6 komentar. Dalam bingkai analisis teknologi visual Rose (2016), platform Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan konten pengunjung “ditarik” masuk ke dalam etalase atau feed resmi korporasi. Pengunjung secara sukarela menyerahkan hak cipta visual dan tenaga estetikanya (memilih pakaian, mencari sudut pandang, dan menyunting warna) untuk kemudian didistribusikan sebagai materi promosi tanpa kompensasi finansial. Secara komposisional, pose pada gambar 6 yang membelakangi kamera (*back view*) sambil berjalan di atas jembatan kaca merepresentasikan sebuah “undangan visual”. Ketiadaan kontak mata dengan lensa mengubah subjek menjadi model generik yang

memungkinkan audiens lain memproyeksikan diri mereka ke dalam posisi tersebut. Praktik ini menciptakan standarisasi pose yang kemudian direplikasi oleh pengunjung lain, membentuk rantai produksi visual yang seragam, aktivitas ini bukan sekadar dokumentasi liburan, melainkan kerja performatif (*performatif labor*) di mana tubuh pengunjung didisiplinkan untuk menyesuaikan diri dengan estetika tempat wisata agar layak diunggah dan diakui oleh akun resmi.



**Gambar 7.** Konten “Kemuning di Kala Senja”  
(Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, 2026)

Gambar 7 yang menunjukkan konten keindahan kemuning di kala sore hari menuju senja yang diproduksi oleh komunitas lokal yaitu @info\_dolansolo dan 5 akun lainnya. Distribusi kerja digital tidak hanya terjadi pada level individu, tetapi juga melalui jaringan akun komunitas lokal seperti yang terlihat pada gambar 7. Unggahan yang menampilkan lanskap “Kemuning di Kala Senja” dari akun @info\_dolansolo ini memiliki 33.900 penonton/*views*, 1.738 *likes*, dan 31 komentar. Unggahan tersebut menunjukkan bekerjanya ekosistem promosi yang terdesentralisasi. Dalam konteks ini pengelola Kemuning Sky Hills mendapatkan keuntungan dari *networked labor* atau kerja berjejaring, di mana entitas lain di luar manajemen turut serta memproduksi narasi keindahan destinasi. Kualitas fotografi yang tinggi dengan saturasi warna senja yang dramatis pada gambar tersebut merupakan hasil kerja teknis dan artistik fotografer yang nilainya diserap oleh destinasi sebagai modal simbolik. Kehadiran teks jangkar (*anchorage*) “Kemuning di Kala Senja” yang disematkan langsung pada citra visual gambar 8 berfungsi untuk memfiksasi makna gambar sebagai representasi romantisme alam. Rose (2016) menggarisbawahi pentingnya teks dalam mengarahkan interpretasi audiens terhadap gambar yang polisemis. Teks tersebut tidak hanya memberi informasi lokasi, tetapi juga membangun atmosfer emosional yang spesifik. Pengunjung atau akun repost yang memproduksi citra semacam ini bertindak sebagai agen pemasaran sukarela yang menyuplai materi visual berkualitas studio, yang memungkinkan pengelola melakukan penghematan biaya produksi konten iklan secara signifikan.



**Gambar 8.** Konten Kemuning Sky Hills bersama figur publik Dimas (Sumber: Instagram Kemuning Sky Hills, 2026)

Gambar 8 menunjukkan konten di atas jembatan Kemuning Sky Hills yang diproduksi oleh figur publik bernama Dimas dengan akun Instagram @dimaszaenall yang memiliki 205 ribu pengikut di Instagramnya. Fenomena kerja digital mencapai puncaknya melalui mobilisasi figur publik atau *influencer*, sebagaimana terdapat pada gambar 8, visual yang menampilkan *group selfie* dengan figur publik, Dimas Zainal, mengonstruksikan validasi sosial yang kuat bagi destinasi. Unggahan tersebut mendapatkan *likes* 6.422, 182 komentar dan 185.000 *views*. Dalam analisis modalitas sosial oleh Bourdieu, 1986, kehadiran tokoh yang dikenal publik memberikan otentisitas yang berbeda dibandingkan materi iklan konvensional. Sudut pengambilan gambar *high-angle selfie* yang memperlihatkan latar belakang kebun teh dan jembatan secara simultan memberikan contoh teknis kepada audiens tentang bagaimana cara “mengonsumsi” tempat tersebut. gestur jari menunjuk ke kamera dan ekspresi wajah antusias merupakan kode visual yang dirancang untuk menular secara efektif kepada pemirsa. Teks superimposisi (*overlay text*) pada gambar 8 yang berbunyi “Idolanya siapa nih? Mas Dimas datang ke Kemuning Sky Hills” berfungsi sebagai interpelasi yang memanggil audiens melalui identifikasi terhadap idola. Kalimat ini mengubah kunjungan wisata menjadi sebuah imperatif sosial yakni mengunjungi lokasi yang sama dengan idola dikonstruksi sebagai pencapaian gaya hidup. Strategi ini memanfaatkan ikatan emosional penggemar (*fan labor*) untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan algoritma akun. Pengelola tidak hanya menjual pemandangan, tetapi menjual potenso perjumpaan atau setidaknya jejak langkah yang sama dengan figur otoritas gaya hidup tersebut.

Interaksi-interaksi di kolom komentar dan jumlah *likes* pada ketiga gambar di atas menjadi manifestasi nyata dari nilai ekonomi yang dihasilkan oleh aktivitas digital. Fuchs (2014) menyebutnya sebagai eksploitasi kerja audiens, di mana waktu dan atensi yang dicurahkan netizen dikonversi menjadi daya yang bernilai moneter bagi pemilik platform dan pengelola destinasi. Setiap unggahan pengunjung, baik itu berupa *story*, *feed*, maupun komentar berkontribusi pada akumulasi data yang memperluas jangkauan pasar Kemuning Sky Hills tanpa biaya distribusi langsung. Struktur visual yang dominan dalam ketiga representasi tersebut menegaskan bahwa pengalaman berwisata di Kemuning Sky Hills tidak lagi bersifat

privat, melainkan sebuah performa publik. Pengunjung didorong untuk memproduksi bukti visual kehadirannya demi eksistensi digital, yang secara paradoksal menguntungkan pengelola. Estetika, pose, dan narasi yang seragam menunjukkan bahwa pengunjung telah terinternalisasi oleh logika pemasaran, bertindak seolah-olah mereka adalah bagian dari tim humas korporasi. Relasi kuasa ini menempatkan pengunjung dalam posisi ganda: sebagai raja yang dilayani fasilitas wisata, sekaligus sebagai pekerja yang melayani kebutuhan algoritma promosi destinasi.

## **Diskusi**

### **Ekosistem Pariwisata Mediatisasi dan Komodifikasi Lanskap**

Berdasarkan temuan visual pada akun Instagram @kemuningskyhills memperlihatkan bekerjanya sebuah logika pariwisata mediatisasi (*mediatized tourism*), di mana nilai sebuah destinasi tidak lagi ditentukan oleh kualitas pengalaman fisik di lokasi, tetapi oleh kualitas citra yang didistribusikan secara digital. Temuan mengenai dominasi struktur artifisial di atas alam menjadi landasan materil bagi terbentuknya rezim visual ini. Pembangunan jembatan kaca yang membelah kebun teh bukan sekadar penambahan fasilitas infrastruktur, melainkan sebuah intervensi spasial yang mengubah cara pandang (*mode of looking*) terhadap alam. Lanskap perkebunan teh sebelumnya memiliki nilai agrikultur, direduksi fungsinya menjadi latar belakang dekoratif bagi struktur modern tersebut. Pergeseran ini menegaskan bahwa dalam ekonomi atensi, alam liar atau *raw nature* dianggap tidak memiliki nilai tukar yang memadai hingga ia dimediasi oleh teknologi dan arsitektur yang menjamin spektakel visual.

Dominasi struktur fisik tersebut kemudian melegitimasi pembentukan standar estetika yang memiliki nilai jual. Melalui analisis warna dan komposisi teridentifikasi bahwa realitas visual yang dihadirkan adalah sebuah hiperrealitas, kondisi di mana citra digital yang telah disaturasi dan disunting tampak lebih “nyata” dan menggoda daripada kondisi biofisik aslinya. Fenomena ini mengindikasikan pergeseran dari pariwisata berbasis keaslian (*authenticity*) menuju pariwisata berbasis performativitas (*performativity*). Pengunjung tidak lagi mencari koneksi mendalam dengan sejarah perkebunan teh Kemuning, melainkan mengejar validasi visual melalui reproduksi “backgroundn biru” atau pencahayaan dramatis yang telah dikonstruksi oleh pengelola sebagai standar keindahan. Estetika dalam konteks ini beroperasi sebagai mekanisme pendisiplinan, ia mendikte apa yang layak dilihat, bagaimana cara melihatnya dan bagian mana dari realitas yang harus disembunyikan (seperti tanah berlumpur yang ditutup rumput sintesis).

Keterkaitan antara konstruksi ruang dan estetika ini mencapai titik puncaknya saat pengunjung berperan sebagai pekerja digital. Standarisasi visual yang telah ditetapkan oleh pengelola, seperti *angle* pengambilan konten di atas jembatan kaca, berfungsi sebagai cetak biru (*blueprint*) bagi aktivitas produksi konten pengunjung. Ketika pengunjung meniru pose figur publik atau instruksi teks pada unggahan konten, mereka sedang melakukan kerja reproduksi sosial. Tubuh pengunjung didisiplinkan untuk menyesuaikan diri dengan arsitektur jembatan dan bingkai kamera, mengubah aktivitas liburan menjadi kerja imaterial yang menghasilkan nilai promosi bagi korporasi. Kepatuhan massal terhadap *template* visual ini menguntungkan pengelola karena menciptakan aliran konten promosi yang konsisten, murah, dan terpecah secara sosial (*social trust*).

Fenomena pada akun @kemuningskyhills merefleksikan transformasi fundamental dalam relasi manusia dengan tempat wisata di era digital. Lanskap tidak lagi dipandang sebagai tempat tinggal (*dwelling*) yang memiliki otonomi ekologis, melainkan sebagai komoditas visual yang harus “dijinakkan” oleh teknologi dan “dipercantik” oleh filter digital agar dapat dikonsumsi. Praktik fotografi di lokasi tersebut bukan sekadar dokumentasi kenangan tetapi

ritual partisipasi dalam ekonomi tanda. Melalui mekanisme ini, pengelola berhasil mengakumulasi modal ekonomi dari tiket masuk dan modal simbolik dari popularitas digital, sementara pengunjung “dibayar” dengan kepuasan semu berupa eksistensi maya. Dinamika ini menegaskan bahwa dalam rezim visual Instagram, keberhasilan sebuah destinasi wisata sangat bergantung pada kemampuannya mengubah pengunjung menjadi tenaga kerja sukarela yang terus menerus memvalidasi konstruksi artifisial di atas realitas alamiah.

## **Simpulan**

Fenomena pariwisata digital melalui akun Instagram @kemuningskyhills menggambarkan transformasi mendalam dalam relasi antara manusia, alam, dan teknologi, di mana lanskap agraria asli direduksi menjadi komoditas visual yang dikurasi secara ketat untuk memenuhi standar estetika platform digital. Dominasi struktur artifisial dan estetika hiperrealitas menandai pergeseran dari pengalaman autentik menuju konsumsi permukaan yang berorientasi pada kapitalisme digital. Pengunjung tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan pekerja digital yang secara sukarela mereproduksi dan menyebarkan narasi visual uang menguntungkan pengelola destinasi Kemuning Sky Hills. Sehingga, ekosistem pariwisata mediatisasi ini menegaskan bagaimana ekonomi politik komunikasi dan estetika digital berperan sentral dalam membentuk ulang makna dan nilai ruang wisata di era digital saat ini.

Penelitian ini terbatas pada analisis wacana visual di Instagram. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi perspektif ekonomi masyarakat lokal secara lebih mendalam (misal melalui metode ekonomi politik yang lebih luas atau etnografi) untuk melihat sejauh mana keuntungan dari komodifikasi digital ini benar-benar terdistribusi secara adil kepada penduduk asli di sekitar kawasan Kemuning atau daerah wisata lainnya.

## **Acknowledgment**

Ucapan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret yang telah mendanai penelitian ini melalui RKAT Universitas Sebelas Maret Tahun Anggaran 2026 melalui skema Penelitian Penguatan Kapasitas Grup Riset (PKGR-UNS) C dengan Nomor Perjanjian Penugasan Penelitian: 462/UNS27.22/PT.01.03/2026.

## **Daftar Pustaka**

- Abdilla, F. M. (2024). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Obyek Wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap*. Universitas Islam Indonesia.
- Amalina, H. N. (2025). Implementasi Multiplatform Media Sosial Dalam Pemasaran Kampung Wisata Barokah. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(2), 353–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1752>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos With Faces Attract More Likes And Comments On Instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14). Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bourdieu, P. R. (1986). *The Forms Of Capital*. Greenwood.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>

- Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book45>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jansson, A. (2017). *Mediatization and Mobile Lives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315192871>
- Kemuning Sky Hills. (2026, January 1). *Kemuning Sky Hills Best View*. <https://www.instagram.com/reel/DS94cAsEx0q/>
- Kemuning Sky Hills. (2026, January 1). *View 360 Jembatan Kaca Terpanjang Se-Jawa Tengah*. <https://www.instagram.com/reel/DTcm3oBiUKT/>
- Kemuning Sky Hills. (2026, January 2). *Kemuning di Kala Senja*. <https://www.instagram.com/reel/DTAYgiDEjr7/>
- Kemuning Sky Hills. (2026, January 4). *POV: Minggu Terakhir Liburan*. <https://www.instagram.com/reel/DTE9UhrCfaL/>
- Kemuning Sky Hills. (2026, January 5). *Mas @dimaszaenalll Mampir ke Kemuning Sky Hills!* <https://www.instagram.com/reel/DTHXiWZCQOC/>
- Kemuning Sky Hills. (2026, January 10). *2026 Mari Kita Usahakan Background Biru Itu*. <https://www.instagram.com/reel/DTUeAF9Carb/>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634–1652. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Mariani, M. M., Marco, D., & Matteo, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Nurfitri, A., Arif D. N., & Irena N. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.4605>
- Puji, L. S. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsis di Kalangan Mahasiswa STABN Raden Wijaya. *Jurnal Petanda*, 7(2), 174–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5278>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction To Researching With Visual Materials*. SAGE Publications Ltd.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>